

Maestría en

INTELIGENCIA DE NEGOCIOS Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

**Trabajo de grado previa a la obtención de título
de Magister en Inteligencia de Negocios y
Comportamiento del Consumidor.**

AUTORES:

Génesis Daniela Rivera Alulima
Adriana Elizabeth Guerra Herrera
Adriana Belén Arteaga Velásquez
Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo
Francis Emilia Hidalgo Báez
Gabriel Alejandro Burneo Celi

TUTORES:

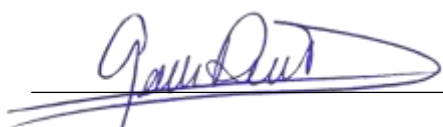
Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Luis Pérez Galán

**Optimización de la experiencia de usuario y conversión de
ventas en Supermercados Calva y Calva mediante el uso
de Eye-Tracking, análisis de datos, segmentación de
clientes y estrategias Omnicanal.**

CERTIFICACIÓN

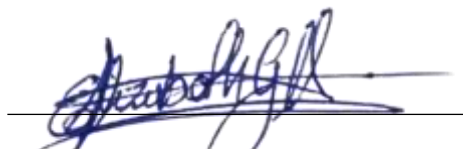
Nosotros, Génesis Daniela Rivera Alulima, Adriana Elizabeth Guerra Herrera, Adriana Belén Arteaga Velásquez, Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo, Francis Emilia Hidalgo Báez, Gabriel Alejandro Burneo Celi, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



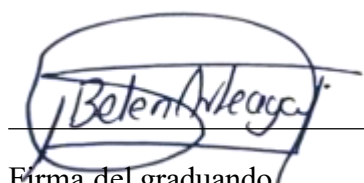
Firma del graduando

Génesis Daniela Rivera Alulima



Firma del graduando

Adriana Elizabeth Guerra Herrera



Firma del graduando

Adriana Belén Arteaga Velásquez



Firma del graduando

Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo



Firma del graduando

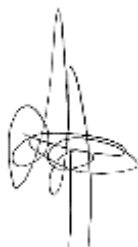
Gabriel Alejandro Burneo Celi



Firma del graduando

Francis Emilia Hidalgo Báez

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Génesis Daniela Rivera Alulima, Adriana Elizabeth Guerra Herrera, Adriana Belén Arteaga Velásquez, Andrea Fernanda Quilambaqui Arévalo, Francis Emilia Hidalgo Báez, Gabriel Alejandro Burneo Celi, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

Queremos dedicar este proyecto a las personas que han sido parte de nuestro crecimiento profesional a lo largo de esta maestría. En especial a nuestros familiares por su apoyo y comprensión; docentes por su guía y enseñanza y compañeros por la colaboración.

Este proyecto es el reflejo del trabajo en equipo; el esfuerzo, la constancia del día a día y el resultado de horas de dedicación y aprendizajes compartidos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos entre nosotros, como equipo de trabajo, por el compromiso, la dedicación y el compañerismo que demostramos a lo largo de este periodo. Fue un reto que nos exigió tiempo, esfuerzo y paciencia, pero también nos permitió crecer como profesionales y como personas. Cada uno aportó lo mejor de sí, y eso fue clave para llegar hasta aquí.

A nuestras familias y seres queridos, gracias por el respaldo constante, por creer en nosotros, por su apoyo incondicional en todo momento.

Agradecemos también a maestros por su guía y por ayudarnos a mantener el enfoque durante el desarrollo del proyecto. Este trabajo es el reflejo de un esfuerzo colectivo, conversaciones productivas y muchas ganas de hacer las cosas bien. Gracias a todos los que fueron parte de esta experiencia.

INDICE GENERAL

Tabla de contenido

Introducción	16
Declaración De Problema	16
Justificación.....	17
Objetivos	18
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos.....	18
Antecedentes	19
Misión y Visión.....	20
Análisis Situacional.....	20
Metodología	23
Corpus Teórico.....	24
Capítulo I: Análisis y objetivos	29
Presentación de la empresa	29
Diagnóstico de necesidades y consumo de información	29
Optimización de datos según necesidades por área.....	30
Determinación de KPI's fundamentales según áreas operativas	32
Capítulo II: Fuentes y carga de datos	34
Origen de datos y recurrencia de actualización	34
Origen, transformación y destino de datos	34
Almacenamiento en Datawarehouse y Datamarts	35
Propuesta	36
Carencias y problemas en la carga de datos.....	36
Propuesta de evolución del sistema de reportes	37
Tipos de reportes esperados.....	37
Capítulo III: Proceso ETL	38
Procesos de carga de datos	38
Información y calidad de la información disponible	39
Horarios críticos y gobernanza de accesos.....	40
Variables disponibles: Modelo de datos.....	42
Visualización de datos y dashboards estratégicos	46
Capítulo IV: Activación digital y sistemas smartech	48
Evaluación y selección de herramientas	48
Evaluación.....	48
Selección de la herramienta.....	49

	7
Selección de usuarios y perfiles de uso de cada dashboard	49
Gestión de accesos por departamento y perfil	51
Revisión y cumplimiento de los objetivos.....	53
Estrategia de analítica para toma de decisiones.....	54
Capítulo V: Herramientas Adtech	56
Implementación de soluciones Adtech: Selección de herramientas clave	56
Justificación técnica de herramientas Adtech	57
Fases de despliegue de herramientas.....	57
Cronogramas y responsables	58
Implementación práctica de herramientas Adtech	59
Métricas de éxito de la implementación.....	61
Capítulo VI: Integración Martech	64
Implementación de soluciones Martech: Selección de herramientas clave	64
Justificación técnica de herramientas Martech.....	64
Plan de Implementación herramientas Martech.....	67
Fases de implementación.....	67
Guía de integración de herramienta Martech	70
Capítulo VII: SEM	74
SEM	74
Justificación estrategia SEM	74
Definición del objetivo de la campaña	74
Kpi's de referencia para la medición.....	74
Definición del buyer persona	75
Estimación del potencial de búsquedas.....	76
Definición del destino de la campaña.....	76
Lanzamiento de la campaña	76
Visualización de los anuncios de texto.....	77
Despliegue de los informes necesarios de control.....	78
Control de presupuesto y fijación de objetivos.....	79
Capítulo VIII: SEO	80
SEO	80
Justificación estrategia SEO.....	80
Relación SEO – SEM: Estrategias Integradas.....	80
Análisis de posicionamiento y rendimiento	81
Objetivo y KPI's	82
KPI's de medición.....	82
Buyer persona	83
Estrategias de posicionamiento digital	84
Presupuesto y recursos para posicionamiento	85

	8
Capítulo IX: Email marketing	88
EMAILING	88
Integración de emailmarketing en estrategia digital	88
Origen de las BBDD	88
Objetivos de la campaña	88
Estrategia de marketing automation	90
Propuesta de valor en cada mail	91
KPIs de medida	91
Inversión y planificación de resultados	92
Capítulo X: Publicidad digital Display	93
Herramientas de Display	93
Fundamentos y Objetivos	93
Selección de modelos de campañas digitales	93
Objetivos de las campañas: branding, performance	96
Creatividades y formatos	97
Planificación y modelo de compra	97
Recogida de audiencias	98
Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados	100
Capítulo XI: Compra programática	101
Análisis inicial: Objetivos y justificación	101
Definición de audiencias	101
Tipo de compra	102
Proceso RTB	102
Campañas y objetivos	103
DPS's y alternativas (Google GDN)	104
Creatividades	105
Inversión prevista	105
Medidores clave	106
KPI's de medida	106
KPI's de Branding	106
KPI's performance	106
KPI's de fidelización emocional	107
Capítulo XII: Redes sociales Orgánico	108
Bases de implementación	108
Visualizaciones estratégicas	110
Embudo de conversión propuesto	110
KPI's y objetivos	111
Plan de contingencia	111
Lanzamiento y planificación	112

Capítulo XIII: Plan de contenidos digitales	113
Modelos de compra redes sociales.....	113
Análisis: Justificación y objetivos	113
Estructura de las campañas de publicidad	114
Conclusiones	124
Retos del proyecto PBL	125
Recomendaciones.....	125
REFERENCIAS	127
Bibliografía.....	127

INDICE DE IMAGENES

Imagen 1.....	35
ESTRUCTURA DE DATAMART CALVA Y CALVA	35
Imagen 2.....	39
Diagrama de representación de ETL.....	39
Imagen 3.....	42
Modelo de datos relacional propuesto para Calva y Calva	42
Imagen 4.....	47
Ecosistema BI.....	47
Imagen 5.....	47
Modelo Dashboard Power BI.....	47
Imagen 6.....	75
Buyer persona 1	75
Imagen 7.....	75
Buyer persona 2.....	75
Imagen 8.....	76
Buyer persona 3.....	76
Imagen 9.....	83
Buyer persona 4.....	83
Imagen 10.....	83
Buyer persona 5.....	83
Imagen 11.....	94
Presentación Campañas	94
Imagen 12.....	95
Campañas en prensa	95
Imagen 13.....	99
Embudo de audiencias	99
Imagen 14.....	110
Embudo de conversión.....	110
Imagen 15.....	114
Administrador de Anuncios de Meta Ads	114

	11
Imagen 16.....	115
Estructura de una campaña con Meta Ads	115
Imagen 17.....	116
Pruebas A/B en Meta Ads	116
Imagen 18.....	117
Presupuesto de Campaña Meta Ads.....	117
Imagen 19.....	118
Nombre conjunto anuncios.....	118
Imagen 20.....	119
Presupuesto y calendario	119
Imagen 21.....	119
Segmentación demográfica	119
Imagen 22.....	120
Ubicaciones Advantage+.....	120
Imagen 23.....	122
Publicidad redes	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	41
Horarios de carga de datos	41
Tabla 2.....	41
Accesibilidad de la información según área	41
Tabla 3.....	58
Cronograma.....	58
Tabla 4.....	59
Asignación de recursos	59
Tabla 5.....	62
Métricas de implementación.....	62
Tabla 6.....	68
Implementación Martech ZOHO.....	68
Tabla 7.....	69
Implementación Martech WhatsApp Business	69
Tabla 8.....	70
Implementación Martech Looker Studio.....	70
Tabla 9.....	78
Tabla de concordancia.....	78
Tabla 10.....	78
Tabla de audiencia.....	78
Tabla 11.....	82
Tabla SEO	82
Tabla 12.....	84
Estrategias SEO.....	84
Tabla 13.....	85
Presupuesto SEO	85
Tabla 14.....	87
Presupuesto SEO Técnico	87
Tabla 15.....	90
Diseño de la Secuencia.....	90

Tabla 16.....	92
Presupuesto emailing.....	92
Tabla 17.....	94
Objetivos Campañas.....	94
Tabla 18.....	100
Inversión Campañas	100
Tabla 19.....	103
Objetivos campañas.....	103
Tabla 20.....	105
Presupuesto Campañas	105
Tabla 21.....	110
Proceso campañas.....	110
Tabla 22.....	112
Planificación de las Campañas Orgánicas	112

RESUMEN

El presente trabajo de titulación se enfoca en proponer un modelo de transformación digital integral a Supermercados Calva y Calva, empresa del sector retail ubicada en la ciudad de Loja - Ecuador; mediante el diseño e implantación de herramientas basadas en inteligencia de negocios, tecnologías emergentes y marketing omnicanal.

A partir de un diagnóstico desarrollado a la empresa se identificaron varias oportunidades de mejora en el manejo, procesamiento y visualización de datos, así como la forma de articular estos con estrategias de marketing a través del uso de herramientas e implementación de un sistema ETL, un Data WareHouse y de visualización como Big Data que permitan en tiempo real a cada área del supermercado tener acceso a información funcional.

El modelo se definió a través del planteamiento de diferentes KPI's alineados a todas las áreas del supermercado que permitan identificar y monitorear patrones de comportamiento y en función de esto personalización de estrategias comerciales.

El presente trabajo constituirá una guía aplicable para la transformación digital de Supermercados Calva y Calva basado en datos, manteniendo su enfoque en la satisfacción del cliente y alineado a los conceptos actuales de la inteligencia de negocios.

Palabras clave:

Omnicanal, Marketing, Experiencia del cliente, Inteligencia de negocios, Adtech, Martech, Transformación digital, Visualización de datos, KPI.

ABSTRACT

This degree project is all about coming up with a complete digital transformation model for Supermercados Calva y Calva, a store in Loja, Ecuador. The proposal is based on creating and using tools based on business intelligence, new technologies, and marketing across all channels.

A diagnostic analysis of the company found that there were many ways to make things better when it came to managing, processing, and visualizing data, as well as connecting this data to marketing strategies. An ETL system, a Data Warehouse, and real-time visualization tools like Big Data were used to make this happen. This made it possible for every part of the supermarket to get useful information right away.

The model was defined by establishing various KPIs aligned with all areas of the supermarket, allowing for the identification and monitoring of behavioral patterns and, based on these, the personalization of commercial strategies.

This work is a useful guide for Supermercados Calva y Calva's data-driven digital transformation. It keeps its focus on customer satisfaction and is in line with current ideas in business intelligence.

Keywords:

Omnichannel, Marketing, Customer Experience, Business Intelligence, Adtech, Martech, Digital Transformation, Data Visualization, , KPI.

Introducción

Declaración De Problema

Supermercados Calva Y Calva afronta desafíos significativos relacionados con la optimización de la experiencia del usuario y la conversión de ventas dentro de su entorno físico y comercial. A pesar de contar con una sólida presencia local en la ciudad de Loja, el supermercado carece de herramientas tecnológicas y analíticas avanzadas que le permitan comprender con precisión el comportamiento de compra de sus clientes y adaptar sus estrategias de venta de manera eficiente.

La falta de integración de tecnologías como el Eye-Tracking, así como el uso limitado de análisis de datos y segmentación de clientes, impide al supermercado identificar patrones de consumo, optimizar la distribución de productos en el punto de venta y personalizar la experiencia del cliente. Además, la ausencia de una estrategia omnicanal dificulta la creación de una experiencia fluida, coherente y centrada en el cliente a través de distintos canales de interacción, lo cual limita su capacidad para fidelizar consumidores y mejorar sus indicadores de desempeño comercial.

En un entorno donde la experiencia del cliente es un factor diferenciador clave, y donde las decisiones de compra son cada vez más influenciadas por estímulos visuales, contextuales y personalizados, estas limitaciones representan una barrera para el crecimiento sostenible y la competitividad de la empresa. Por lo tanto, se vuelve necesario implementar soluciones basadas en tecnologías emergentes y metodologías de análisis avanzadas que permitan transformar la relación con el consumidor, optimizar la experiencia de compra y mejorar la conversión de ventas en Supermercados Calva y Calva.

Justificación

Este proyecto tiene como iniciativa modernizar la operación comercial de Supermercados Calva y Calva y así seguir siendo una opción de supermercado atractiva y competitiva en el mercado de Loja.

Supermercados Calva y Calva se enfrenta al desafío de adaptarse a una era de transformación digital, donde la preferencia de los consumidores por la interacción en canales digitales ha ido incrementando y esto ha redefinido la forma en que los usuarios adquieren productos. Hoy en día los consumidores buscan informarse sobre los productos, comparar precios y comunicarse con la empresa a través de múltiples canales de forma integrada.

La integración efectiva del canal físico y digital permitirá a Supermercados Calva y Calva generar nuevas experiencias en sus clientes. La recolección y análisis de datos sobre el comportamiento del consumidor, permitirá tomar decisiones informadas en tiempo real y así personalizar campañas de acuerdo con necesidades. Supermercados Calva y Calva tendrá mayor fidelización por parte de sus clientes y obtendrá un rendimiento de los recursos publicitarios; generando así oportunidades de crecimiento y diferenciación en el mercado.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar e implementar estrategias de Marketing que permitan a través de la omnicanalidad realizar un lanzamiento de campañas de fidelización y ofertas personalizadas, se realizara mediciones trimestrales para evidenciar el aumento de clientes y el crecimiento en ventas de un 10%.

Objetivos Específicos

- Mejorar la experiencia de los clientes de Supermercados Calva y Calva mediante la implementación de campañas de satisfacción y capacitación al personal en atención. El impacto será medido de manera trimestral con encuestas de satisfacción de al menos 150 clientes y de esta manera en los mismos periodos evaluar el ticket promedio por cliente.
- Identificar patrones de consumo y segmentar a los clientes de Supermercados Calva y Calva en función de sus hábitos, logrando reportes detallados cada mes, en los próximos 12 meses.

Antecedentes

Supermercado Calva y Calva es una empresa familiar situada en la ciudad de Loja al sur de Ecuador. Inicio sus operaciones a mediados de la década de los 90' con la finalidad de ofrecer a sus clientes productos de consumo masivo como: Alimentos, bebidas y cuidado personal. La empresa empezó como un pequeño micro mercado de abarrotes, que actualmente ha logrado consolidarse como un supermercado grande con varios servicios en el mercado lojano.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha adoptado diversas estrategias de innovación, recursos operativos como sistemas de punto de venta e incremento de staff implementando departamentos como marketing, logística y financiero.

En base a los cambios que han surgido en el mercado, Calva y Calva se ha adoptado a las necesidades digitales como implementación de redes sociales y sitio web, esto ha permitido al supermercado tener una presencia competitiva frente a otras opciones presentes en la ciudad de Loja.

Actualmente, la cadena continúa enfocándose en su misión de brindar productos de calidad, precios justos y atención cercana al cliente.

Misión y Visión

"Brindar a nuestros clientes productos de alta calidad a precios accesibles, con un servicio de alto valor, eficiente y confiable, contribuyendo al bienestar de las familias lojanas y al desarrollo económico de Loja"

"Ser el supermercado líder en el mercado Lojano, reconocida por su compromiso con la calidad, la cercanía al cliente y la variedad de portafolio, contribuyendo al fortalecimiento de la economía de la ciudad de Loja."

Análisis Situacional

Supermercados Calva y Calva es una empresa establecida en la ciudad de Loja que a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse en el mercado de esta ciudad por su variada oferta en productos de primera necesidad y por sus precios accesibles. Al tratarse de una empresa familiar propiamente lojana, se pudo identificar como un punto a favor el trato cercano con sus clientes, ya que muchos habitantes del sector lo consideran su supermercado de confianza. Sin embargo, enfrenta desafíos que pueden influir en su crecimiento y hacerlos menos competitivos dentro de un mercado que se renueva constantemente.

La creciente competencia es uno de los retos principales, las grandes cadenas de supermercados han adoptado estrategias dinámicas para mantener su posición en el mercado, a través de la implementación de plataformas e-commerce, precios agresivos y una mayor variedad de marcas, transformando el método de compras tradicional a una experiencia de unos pocos clics para recibir los productos a domicilio. Este evidente cambio en la cultura de consumo hace que los directivos de Supermercados Calva y Calva se cuestionen acerca de los métodos tradicionales que se ha llevado a cabo durante años, donde todo ha sido gestionado de manera

empírica, no obstante, están abiertos a recibir sugerencias y propuestas para dar solución a las debilidades existentes.

En el mismo contexto, se menciona a continuación los problemas identificados dentro del ecosistema digital de Supermercados Calva y Calva que interfiere en gran manera en la conversión de ventas. En primer lugar, aunque el supermercado ha migrado a las principales plataformas digitales de comunicación e interacción (Facebook, Instagram y Tiktok) no cuenta con una sólida comunidad de seguidores y sus interacciones son muy bajas. Dispone de un sitio web que no ha sido desarrollado para ofrecer una experiencia de compra fluida y tampoco ha sido adaptada para dispositivos móviles, esto provoca una tasa de rebote muy alta y una baja conversión de ventas online, ya que limita el alcance hacia nuevos clientes que optan por las compras online o entregas a domicilio.

Por otra parte, la experiencia de la atención al cliente en el local físico es un elemento a favor, la distribución de productos tanto como promociones no han sido optimizadas para captar la atención visual de los compradores de manera estratégica. Adicional, es necesario señalar un factor clave como es la segmentación efectiva de clientes que en este caso no se está llevando a cabo, provocando que las ofertas no sean tan personalizadas, lo que impide explotar al máximo el potencial de fidelización y recompra de los actuales clientes. Una segmentación efectiva es primordial para incrementar las conversiones, brindar una experiencia personalizada y aumentar la fidelización, por ende, en el presente trabajo se propone una centralización de datos, que permita la recolección, almacenamiento y gestión de toda la información importante de los clientes, operaciones y transacciones en un sistema determinado que este a disposición de todos los departamentos. Actualmente la empresa utiliza únicamente la plataforma PuntoPymes sistema que gestiona el ingreso de inventario, facturación diaria, control de ventas

y almacenamiento de facturas, datos esenciales relevantes que solo son utilizados para el suministro mas no como una fuente de información para el desarrollo de estrategias.

De esta manera la solución propuesta consiste en optimizar de manera integral la experiencia de usuario tanto en el punto de venta físico como online, mediante el uso de estrategias como Eyetracking para el análisis del comportamiento visual en el sitio web que permita identificar qué áreas o elementos atraen más la atención visual , análisis de datos de compra y CRM para la segmentación de clientes y la integración de los canales digitales y físicos bajo una estrategia omnicanal que brinde una experiencia coherente y personalizada. Cabe recalcar que el uso de herramientas de análisis de datos es indispensable para tomar decisiones más informadas, con lo que respecta a precios, ofertas y productos de alta demanda así mismo para que toda la empresa pueda beneficiarse de esta información es necesario que estos datos sean tiempo real, estén alojados en un solo lugar y que sean visualmente fácil de interpretar, esto facilitara la toma de decisiones en las diferentes áreas.

Metodología

La metodología utilizada en el presente proyecto se encuentra sustentada en el enfoque de aprendizaje basado en proyectos (Project-Based Learning -PBL). El uso de esta metodología nos permite la resolución de casos reales mediante el diseño e implementación de soluciones prácticas. En el presente caso el proyecto esta orientado a mejorar el entorno digital de Supermercados Calva y Calva a mediante una intervención directa y sistemática que evalúa desde el diagnostico situacional hasta la puesta en marcha de las soluciones tecnológicas.

A lo largo del proceso se emplearán técnicas de análisis cualitativo y cuantitativo enlazadas con herramientas propias del análisis de datos. Complementariamente se evalúan la integración de soluciones con base en criterios técnicos de escalabilidad y facilidad de operación. Estas herramientas están seleccionadas para fortalecer la segmentación de los clientes, optimizar campañas digitales y generar una experiencia del cliente coherente y personalizada.

Corpus Teórico

Experiencia de usuario (UX)

También conocida como User Experience se refiere a la experiencia que puede tener un usuario o cliente al interactuar con un producto, servicio o sistema. Para valorar su operatividad se consideran varios factores como la fácil navegación, apariencia visual, accesibilidad, funcionalidad y la impresión causada en el usuario. El objetivo principal de la UX es responder a las necesidades e ir más allá de las expectativas del usuario, por lo que es indispensable comprender sus preferencias y comportamientos ya que una experiencia de usuario optimizada mejora la tasa de conversión (Finn & Downie, 2025).

Eye tracking

Es una tecnología de seguimiento ocular encargada de registrar y analizar el comportamiento visual de las personas frente a estímulos visuales específicos. Transforma movimientos básicos y subconscientes en un flujo de datos para la toma de decisiones. Mediante el uso de cámaras e infrarrojos puede revelar movimientos sacádicos, fijaciones, pupilometría, patrones de barrido, entre otros. (Tobii AB, s.f.)

Segmentación

Es la acción de clasificar o dividir un mercado amplio en grupos específicos que comparten características y necesidades similares, con la finalidad de encaminar las estrategias de marketing con mayor precisión, adecuando productos, personalizando mensajes y campañas para un mejor resultado (Noblecilla & Granados, 2018).

Omnicanal

Estrategia de marketing que integra el canal físico como online de una empresa, busca crear una experiencia equilibrada a través de estos medios y establecer una relación sólida con los

consumidores. Para aplicar este recurso las empresas alinean sus mensajes, objetivos, metas y diseños entre todos los canales y dispositivos (Hammond, 2023).

CRM

Es una estrategia de negocios y funciona como un proceso sistemático para la gestión de clientes. Este sistema busca identificar individualmente al cliente para implantar estrategias personalizadas y construir una relación positiva, duradera con el fin de fidelizarlo y aumentar la rentabilidad de la empresa (León & Rodríguez, 2014).

Data storage

Conocido también como almacenamiento de datos, es una tecnología o medio en cual se registra y guarda información digital para utilizarla cuando sea necesario. Independiente de los formatos, los datos pueden ser almacenados de manera directa en un dispositivo o por el contrario en la red (Susnjara & Smalley, 2024).

Data Warehouse

Es un almacén de datos que prioriza las necesidades de información y está organizado para la toma de decisiones estratégicas. Este debe cumplir con ciertas características como: estar orientado al tema, los datos deben estar integrados y la información debe ser histórica y no volátil (Abelló et al., 2013).

Data Cloud

La nube de datos es una plataforma donde se centralizan la información (datos estructurados, no estructurados y semiestructurados) de distintas fuentes con la finalidad de facilitar el acceso, análisis y gestión en tiempo real además permite la colaboración entre equipos o departamentos. El Data Cloud reúne todo sin importar el lugar del cual provengan los datos, a partir de ello puede construir un perfil unificado del cliente para entender mejor sus

necesidades actuales y predecir las futuras. Al utilizar los datos de manera estratégica, la empresa podría aumentar la productividad y ofrecer un valor agregado a sus usuarios o clientes (Salesforce, 2024).

Data mart

Es una subcategoría de un almacén de datos, este se encuentra a disposición de un grupo determinado de usuarios que les permite acceder rápidamente, con frecuencia las empresas suelen tener Data mart por departamentos (marketing, finanzas o ventas) esto les ayuda a reducir el tiempo de búsqueda dentro del sistema, reducir costes, mejorar la eficiencia en los equipos y facilitar la toma de decisiones (IBM, 2021).

Data Lake

Es un repositorio para el almacenamiento de grandes volúmenes de datos en formato original es decir que no requieren ser procesados ni transformados, además se alimenta de varias fuentes. Facilita la toma de decisiones desde un panorama más completo (Salesforce, 2024).

Sistemas ERP

“Conjunto de aplicaciones integradas de software que permiten a las organizaciones automatizar y coordinar las actividades clave, como la planificación, fabricación, compras, ventas, finanzas y recursos humanos, en un sistema centralizado” (Laudon, 2020).

Activación Digital

“Es el proceso mediante el cual las marcas utilizan herramientas digitales para crear experiencias relevantes y atractivas que impulsan la interacción del consumidor con la marca, eventualmente, su conversión” (Chaffey & Ellis, 2019).

Sistemas Smartech

“La tecnología inteligente procesa los datos a medida que se recopilan, proporcionando información inmediata y permitiendo una toma de decisiones rápida e informada. Esta tecnología es capaz de gestionar y analizar grandes volúmenes de datos, optimizando así la capacidad operativa.” (MRI Software, 2024).

Arquitectura Big Data

“Es un diseño estructural de sistemas y tecnologías que permite la adquisición, procesamiento, almacenamiento y análisis de grandes conjuntos de datos mediante plataformas distribuidas, escalables y de alto rendimiento.” (Marz, 2015).

SEM

“El Search Engine Marketing (SEM) es una forma de marketing en internet que implica la promoción de sitios web aumentando su visibilidad en las páginas de resultados de los motores de la búsqueda (SERPs), principalmente a través de anuncios pagados” (Chaffey & Ellis, 2019).

SEO

“SEO es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los motores de búsqueda, mediante la optimización de contenidos, estructura del sitio y enlaces, con el fin de aumentar el tráfico y la relevancia del sitio.” (Chaffey & Ellis, 2019).

Branding

“Es el proceso continuo de definir, posicionar y mantener una marca en la mente del consumidor a través de elementos visuales, emocionales, estratégicos y comunicacionales, con el fin de construir una identidad sólida y coherente.” (Kotler, 2016).

Performance

“El marketing de performance es una estrategia centrada en el pago por resultados concretos, que utiliza métricas y herramientas digitales para medir el impacto de las acciones publicitarias y optimizar continuamente su eficacia” (Chaffey & Ellis, 2019).

Campañas Display

“Son formas de publicidad digital pagada que aparecen en sitios web y aplicaciones mediante formatos visuales como banners o videos, diseñadas para generar impacto visual y atraer al público objetivo mientras navega por internet.” (Chaffey & Ellis, 2019).

Capítulo I: Análisis y objetivos

Presentación de la empresa

Supermercados Calva y Calva es una empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo a través de sus instalaciones, en las cuales mantiene una oferta gastronómica en su patio de comidas. La empresa fue creada y mantiene sus operaciones en la ciudad de Loja - Ecuador.

Supermercados Calva y Calva nace como el proyecto de 3 hermanos que buscaban en los años 80 dar un giro de identidad a las reconocidas bodegas de víveres existentes en el momento con un modelo enfocado en el autoservicio muy difícil de conceptualizar en dicha época en la ciudad de Loja.

Aproximadamente en el año 2000 suspenden el modelo de negocio y uno de los hermanos Ramon Calva Calva inicia el proceso de distribución al por mayor de varios de los productos que mantenían en el supermercado aprovechando el conocimiento de los distribuidores mayoristas del país.

Durante 20 años continúa con el proceso de distribución, sin embargo, en el año 2020 debido a la Pandemia Covid-19 cierra sus operaciones y regresa al negocio del supermercado inicialmente con su esposa e hijos, este proceso le ha permitido ya en la actualidad contar con un importante grupo de trabajadores.

Continuando con su expansión en el año 2022 aprovecha sus instalaciones y pone en marcha un patio de comidas con una amplia diversidad de comida rápida atrayendo de esta manera mayor cantidad de usuarios.

Diagnóstico de necesidades y consumo de información

De las 5 áreas principales que cuenta la empresa, las áreas que demandan la información son:

- **Gerencia:** Usa los datos para la toma de decisiones estratégicas y optimización de operaciones.
 - **Marketing:** Usa los datos para el diseño de estrategias efectivas que aumenten las ventas y mejoren la experiencia del cliente.
 - **Compras:** Usa los datos para optimizar el abastecimiento de productos, reducir costo y garantizar stock según la demanda de clientes.
 - **Ventas:** Usa los datos para aumentar ingresos y optimizar la estrategia comercial
 - **Facturación:** Uso de datos para optimizar la gestión financiera.

Supermercados Calva y Calva no cuenta con información integrada por áreas; por lo tanto, no acceden a información en tiempo real. Una de las soluciones integrales que encontramos para este problema es la implementación de herramientas de análisis y visualización de datos, como Power BI, que le permitan al Supermercado analizar la información de manera interactiva y en tiempo real.

De igual manera, Supermercados Calva y Calva no cuenta con una cadena comercial estructurada, lo cual se traduce en una oportunidad de mejora en ecosistemas digitales, de venta, y ofertas; satisfaciendo así las necesidades y expectativas de sus clientes.

Optimización de datos según necesidades por área

Gerencia General

Objetivo: Definir estrategias para el crecimiento del supermercado en base al cumplimiento mensual de ventas.

Información actual: Ventas diarias, semanales y mensuales; porcentaje de ganancia por categorías de productos; costos operativos (logística, marketing y proveedores)

Necesidad: Agrupar datos de las áreas, que contribuyan en la toma de decisiones estratégicas de la empresa basados en la información de productos más vendidos y tendencias de compra.

Ventas

Objetivo: Está encargada de implementar estrategias de ventas y promociones ofreciendo una experiencia de compra satisfactoria.

Información actual: Volumen de ventas por el canal físico y digital, productos con mayor y menor volumen de ventas, comparación de ventas con períodos anteriores.

Necesidad: Evaluar el comportamiento de compra y la tasa de conversión de clientes para evitar la falta de stock y ajustar sus inventarios según la demanda.

Compras

Objetivo: Mejorar la gestión de inventarios y asegurar el abastecimiento eficiente de los productos.

Información actual: Datos sobre demanda, información de proveedores (costos, tiempos de entrega, cumplimiento), productos de alta y baja rotación, costos de adquisición y márgenes de ganancia.

Necesidad: Conocer los niveles de stock, historial de demanda por categorías de productos para realizar proyecciones de compras basadas en las tendencias de consumo y por ende mejorar la gestión del inventario y evitar desabastecimientos o sobre stock.

Logística:

Objetivo: Garantizar el flujo eficiente de cada uno de los productos de Calva y Calva desde la recepción, almacenamiento y su distribución final.

Información actual: Costos de distribución, cumplimiento de pedidos.

Necesidades: Gestionar espacios adecuados para el óptimo almacenamiento y organización de cada uno de los productos, garantizando que lleguen en tiempo y forma al consumidor final.

Marketing:

Objetivo: Diseñar estrategias omnicanal para atraer y fidelizar clientes.

Información actual: Métricas obtenidas de Meta Business.

Necesidad: Segmentación, comportamiento de clientes, análisis de contenido publicitario, engagement con clientes para la creación de campañas eficientes.

Finanzas:

Objetivo: Gestionar los recursos económicos y optimizar la rentabilidad del negocio mediante el control financiero y análisis estratégico de inversiones.

Información actual: Márgenes de ganancia, costos operativos y de logística, estados financieros.

Necesidades: Coordinar con todas las áreas involucradas para evaluar el impacto financiero de cada una y desarrollar estrategias para incrementar la rentabilidad sin afectar la calidad de los servicios.

Determinación de KPI's fundamentales según áreas operativas

- **% Crecimiento de volumen de ventas (por categoría, por canal):** Se evaluará mensualmente el volumen de ventas. Si la estrategia funciona, este KPI deberá aumentar y deberá ser mayor en comparación con el periodo que se esté evaluando en cada categoría de producto y por canal: punto de venta y tienda virtual.
- **Cumplimiento de ventas vs. el presupuesto (por categoría, por canal):** El objetivo de ventas (USD y unidades) que se plantee la empresa por mes en categoría y canal.
- **Margen %:** La ganancia mensual que la empresa perciba al cierre de cada periodo para verificar la rentabilidad en cada categoría de productos y que sea evaluado con %.
- **Contribución USD:** Valor de rentabilidad que perciba la empresa al final de cada periodo comparado con el periodo anterior para verificar si la utilidad ha mejorado.

ROI: El retorno sobre la inversión para medir la rentabilidad de las inversiones de marketing, compras, inventario, donde podamos generar mayor valor.

- **Ticket promedio:** Valor promedio de compra en la factura de los clientes para verificar cuáles productos pueden ser más accesibles para ellos.
- **N. transacciones por día:** El número de transacciones realizadas en el punto de venta con la finalidad de evaluar el nivel de actividad diaria del supermercado con respecto a la competencia.
- **Rotación de inventario:** para medir la eficiencia del negocio y qué productos son de alta salida y su respectiva reposición con la finalidad de generar cumplimiento de ventas asertivas.
- **Nivel de satisfacción del cliente (NPS):** Medir la experiencia del cliente en el punto de venta, para valorar sus deseos y necesidades con la finalidad de generar estrategias que solucionen estos factores.
- **Nivel de Stockout %:** Porcentaje de tiempo en que un producto está agotado en inventario, lo que refleja la capacidad de la empresa para mantener disponibilidad.
- **Tráfico en el sitio web:** La cantidad de personas que visitan el sitio web durante un período determinado.
- **Tasa de conversión %:** Visitantes al sitio web de la empresa que realizan la compra.
- **Tasa de abandono de compra digital:** Porcentaje de clientes que añaden productos a su “carrito de compras”, pero no completan la compra para identificar puntos de mejora.
- **Mapa de calor (Heatmap):** Generación de mapas de calor para productos, zonas de la tienda y áreas del sitio web.
- **Punto de Fijación (Fixation Points):** Medición de los puntos específicos donde el cliente fija su mirada por un periodo significativo de tiempo.

Capítulo II: Fuentes y carga de datos

Origen de datos y recurrencia de actualización

Para el análisis de las estrategias y la toma de decisiones es fundamental definir el origen de los datos y la periodicidad con la que se los obtiene.

Los datos que obtiene Supermercados Calva y Calva provienen de dos fuentes que son interna y externa:

Fuentes internas:

Sistemas de Puntos de Venta (POS): Datos de ventas, productos vendidos, método de pago.

Programas de fidelización: Datos de clientes recurrentes y patrones de compra.

Control de inventarios: Demanda de productos, información sobre el stock de productos.

Redes Sociales: Interacción de usuarios en redes sociales y página web.

Fuentes externas:

Competencia: Estrategias utilizadas por otros supermercados como promociones.

Datos macroeconómicos y demográficos: Información de situación económica y social de la región, segmentación demográfica.

Proveedores: Productos nuevos y con mayor rotación.

Por la naturaleza de sus actividades la carga de datos e información se realiza de manera diaria, y esto puede variar dependiendo de las próximas estrategias de la empresa.

Origen, transformación y destino de datos

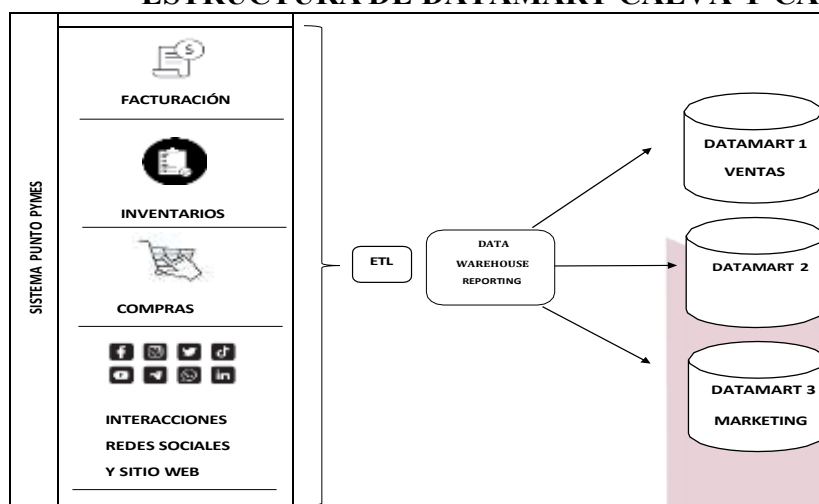
La empresa Calva y Calva en la actualidad maneja sistema de facturación **PuntoPymes** en el cual gestiona el ingreso de inventarios, facturación diaria, control de ventas y almacenamiento de facturas.

En la situación actual de reportaría no se cuenta con un volumen específico de volumen

de datos de los cuales se pueda gestionar información que de inputs que den información estrategia para la toma de decisiones de los departamentos.

La información se carga dentro de la nube proporcionada por el proveedor del sistema sin que haya flujo con otros adicionales ya que es el único que maneja la gestión operativa y comercial del negocio; toda la data e información procesada es producto de los ingresos diarios que se hacen en PuntoPymes y que es de autonomía de Supermercados Calva y Calva, con esta data se propone una arquitectura de datos de acuerdo a los recursos actuales, con la finalidad de organizar la data disponible basándonos en las áreas principales de gestión detectadas como son facturación, inventarios, compras y marketing.

Imagen 1
ESTRUCTURA DE DATAMART CALVA Y CALVA



Fuente: Elaboración propia

Almacenamiento en Datawarehouse y Datamarts

La empresa al momento no cuenta con una metodología donde se pueda evidenciar un almacenamiento centralizado de información o inteligencia de negocios, la importancia de proponer esta iniciativa se vuelve crucial para este negocio en el que el crecimiento durante los últimos años ha sido exponencialmente.

Propuesta

- Empezar con un datamart donde podamos recopilar la información específica de ventas
- Generar 2 veces por semana informes sobre ventas: por producto, por categoría, por cliente, por vendedor, etc.
- Los informes deben considerar: Total de ventas por día, semana o mes, Análisis de los productos más vendidos, comparación de ventas de diferentes categorías de productos
- Herramienta: Power BI; generando dashboards informativos por áreas específicas con visibilidad gráfica de tendencias, crecimientos y alertas necesarias.

Esta propuesta asegura que Supermercados Calva y Calva tenga un punto de partida accesible y en tiempo real para la gestión efectiva de la información de manera estructurada y organizada, dando así mayor visibilidad para la toma de decisiones en la expansión a futuro y la eficiencia operativa.

Carencias y problemas en la carga de datos

Los principales problemas de carga de datos que presenta Supermercados Calva y Calva son:

- Manejo de los datos en tiempo real
- Procesos manuales que generan pérdida de datos
- Falta de estructuración de datos.
- Falta de integración de información de inventario, ventas y datos clientes.
(Información no centralizada)
- Falta de conocimiento hacia herramientas de interpretación de datos.
- Carencia de conocimiento del uso y potencial del sistema de facturación PuntoPymes por parte de los empleados de Supermercados Calva y Calva.

Propuesta de evolución del sistema de reportes

A pesar del tamaño de Supermercados Calva y Calva y el volumen de sus ventas el propietario y su equipo de trabajo no manejan herramientas especializadas de BI, los procesos se realizan en función a la experiencia del propietario, generando así retrasos en el desarrollo de nuevas e innovadoras estrategias.

Tipos de reportes esperados

- **Reporte de ventas:** Con históricos, variaciones, a nivel de categoría de producto, en unidades y dólares (margen por producto)
- **Reporte de abastecimiento:** inventarios actualizados, rotación de inventarios a nivel de producto, compras en tránsito, y alertas de quiebres de stock.
- **Reporte de marketing:** Alcance de interacciones en redes sociales, leads por ejecutar, resultado de promociones al fin de mes.

Con los reportes planteados se espera abarcar todas las áreas del negocio y cubrir todas las necesidades de información que requiere Supermercados Calva y Calva en función de su giro de negocio y de su actual expansión.

Capítulo III: Proceso ETL

Procesos de carga de datos

Para la optimización de la experiencia de usuario, análisis de datos y proceder con el incremento de las ventas Supermercados Calva y Calva ha decidido realizar la implementación de una arquitectura para poder procesar datos en función de una estrategia ETL

De esta manera el supermercado se permitirá unificar base de datos de diferentes fuentes en un único ecosistema que le permita la toma de decisiones basada en datos y la personalización de ofertas.

El sistema ETL (Extract, Transform, Load) es base integración y procesamiento fundamental en el manejo de datos, razón por la cual Supermercados Calva y Calva se verá beneficiado de la implementación de un sistema que le permita la evaluación de datos tanto estructurados como no estructurados, los cuales se implementaran en carga automatizada en tiempo real mediante el uso de herramientas como SQL Server.

El proceso por seguir será dividido en tres partes:

Extracción: La extracción de datos se realizará desde diferentes fuentes internas y externas con diferente tipo de datos, estas fuentes pueden ser:

- Sistemas de Puntos de ventas
- Sensores de Eye-Tracking
- Redes Sociales
- Página Web
- Sistemas de fidelización

Transformación: Luego de la extracción estos deben ser sometidos a un proceso validación y homogenización garantizando de esta manera su calidad y valor analítico, para es necesario seguir el proceso detallado a continuación.

- Limpieza de Datos
- Estandarización de datos
- Integración de datos

Carga: Posterior a la extracción y transformación de los datos de las distintas áreas de Supermercados Calva y Calva estos deben ser almacenados para su posterior uso en función de su propósito analítico y próximas estrategias.

De esta manera se tendrá la oportunidad de realizar el uso de un Data Warehouse que permitirá mantener los datos ya estructurados y listos para la elaboración de informes de acuerdo con la necesidad del negocio.

Imagen 2
Diagrama de representación de ETL



Fuente: Science Project 101. (n.d.).

Información y calidad de la información disponible

La información actual disponible de Supermercados Calva y Calva se enfoca en:

- Datos de ventas: Total de ventas, productos más vendidos, cantidad vendida por producto y categoría, historial de compras por clientes.
- Métodos de pago: Desglosar las ventas por tipo de pago (tarjetas, efectivo, transferencias, etc.) para entender el comportamiento de los consumidores.
- Horarios de ventas: Detectar en qué momentos del día y de la semana las ventas son más altas o bajas.
- Rendimiento de Ventas:

- Analizar cómo fluctúan las ventas a lo largo de la semana y el mes.
- También se pueden observar patrones estacionales, como el aumento de ventas en épocas de promociones o feriados.
- Gestión de Inventario:
 - Conocer las ventas diarias permite a Supermercados Calva y Calva ajustar su inventario en tiempo real. Si un producto tiene un alto volumen de ventas, puede planificarse mejor el reabastecimiento.
- Segmentación de Clientes:
 - La plataforma PuntoPymes permite el registro de datos del cliente, se pueden obtener insights sobre los hábitos de compra y segmentar a los clientes según frecuencia y valor de compra. Esta información puede ser valiosa para crear campañas de fidelización con los clientes.
- Redes Sociales y Comportamiento Web:

Supermercados Calva y Calva tiene una baja presencia en redes sociales y esta falta de interacción puede afectar en la integración para obtener una visión completa del comportamiento del consumidor, generando así menor eficiencia en estrategias comerciales.

Horarios críticos y gobernanza de accesos

Al definir un esquema donde los datos se carguen de manera regular y automática en ciertas áreas se puede garantizar la disponibilidad de información en tiempo real para la toma de decisiones estratégicas. A pesar de que supermercados “Calva y Calva” no desarrolla este tipo de procesos de carga de datos, se propone a continuación las siguientes acciones:

Tabla 1
Horarios de carga de datos

Fuente de datos	Frecuencia actual	Propuesta de mejora	Medio sugerido	Horarios sugeridos
Ventas	No aplica	Subir los datos diariamente <i>Mantener actualizado</i>	Sistema POS + ETL	22:00
Interacciones Clientes (Redes Sociales)	No aplica	Semanalmente <i>Automatizar</i>	Meta API	20:00 Lunes
Comportamiento web	No aplica	Quincenal	Google Analytics	20:00-22:00

Fuente: Elaboración propia

Para cumplir con los horarios de carga establecidos, es importante definir scripts automáticos (ETL) que carguen los datos de manera automática, por otro lado, centralizar los datos en un repositorio único como un Data Warehouse.

Es muy importante definir los horarios fuera de las horas operativas para no interferir con el rendimiento y coordinar con cada responsable de área para verificar la consistencia de la información suministrada.

En cuanto al acceso de los datos, estará limitado conforme el perfil funcional:

Tabla 2
Accesibilidad de la información según área

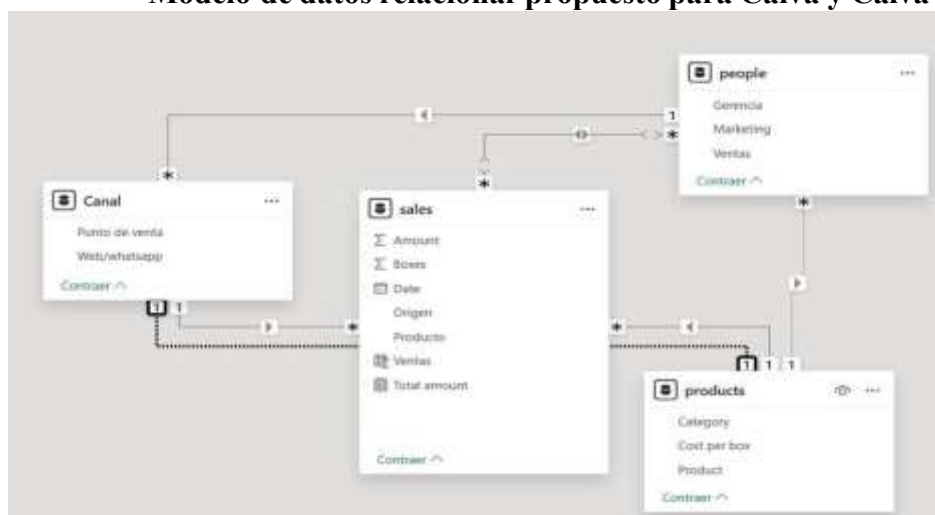
Área	Acceso a información	Nivel de acceso
Gerencia General	Acceso completo a toda la información y dashboards estratégicos	Total/Lectura/edición
Marketing	Acceso a información de ventas, comportamiento del cliente, promociones, redes sociales)	Lectura/consulta
Compras	Acceso a información de inventario, proveedores y rotación de productos.	Lectura/consulta
Ventas y Facturación	Acceso a ventas diarias, stock y desempeño por caja	Lectura/consulta
Agente externo (TI)	Diseño de dashboard e integración de todas las áreas.	Total/Lectura/edición

Fuente: Elaboración propia

Los usuarios autorizados acceden a la información mediante dashboards los cuales están organizados por módulos y fechas, lo pueden revisar mediante el navegador o la aplicación móvil. De igual manera, es necesario que el sistema cuente con un acceso 24/7, especialmente para las áreas de gerencia, marketing y compras.

Variables disponibles: Modelo de datos

Imagen 3
Modelo de datos relacional propuesto para Calva y Calva



Fuente: Elaboración propia

Para el caso de Supermercados Calva y Calva se ha propuesto un modelo de datos relacional donde existen 3 entidades principales que se unen al **eje central que son las ventas**.

- En la entidad de Canal se encuentran las fuentes de donde se obtienen los clientes, ya sea por el punto de venta físico o por los canales digitales. Para el caso de Calva y Calva, se trata de la página web y los clientes que se contactan a través de WhatsApp. Esta información se obtiene a través de la facturación en ambos canales.
- En la entidad de equipo se encuentran los departamentos encargados de manejar esta información. El equipo de ventas analizará los KPIs propuestos según las ventas mensuales. Marketing tomará en cuenta los datos sobre los productos más vendidos, el canal de venta más exitoso, etc., para definir las acciones futuras en cada canal. Por

ahora, el gerente de Calva y Calva es quien se encarga de las compras, por lo cual también verá tanto las ventas como el inventario en la sección de producto para tomar decisiones sobre las futuras compras. Más adelante en las estrategias de Calva y Calva se asignarán nuevas funciones en las distintas áreas.

- En la entidad de producto se encuentran categorías, costos y productos. Esto hará la función de un inventario y también se actualizará tanto en la página web como en el catálogo de WhatsApp.
- La entidad de ventas será el eje central y la que unirá todas las secciones. Aquí también se tendrán en cuenta variables como fecha de compra, valor total de compra por cliente, valor total de compra por producto y valor total de compra por día.

Optimización de accesos al Data Warehouse

El acceso al Data Warehouse constituye una herramienta fundamental en el análisis de datos de Supermercados Calva Y Calva; para garantizar la disponibilidad e integridad de los datos, se recomienda que la empresa determine roles y permisos de acceso detallados de acuerdo con las funciones que desempeñan dentro de la institución (Koch, 2015). En este caso, se ha definido los siguientes roles:

Gerente: Acceso y visualización de la información (informes, dashboards); propietario de datos.

Administrador: Gestión completa de la base de datos. Asigna roles, concede permisos

Analista: Consulta y elaboración de reportes

Auditoría: Control y visualización de datos

Sistemas implicados en los procesos

Calva y Calva, como fuente de datos tiene el sistema de facturación llamado BillingSoft de PUNTOPYMES Sistema ERP, en el cual existe módulos facturación, control de inventarios, nómina, contabilidad, cartera, ventas y logística, donde se puede realizar diferentes actividades: Ingresos, gastos, clientes, y reportes.

Este sistema permite el acceso rápido y eficiente mediante consulta de información, la plataforma es accesible e interactiva con fácil adaptación a los departamentos de ventas, marketing, compras.

La actualización en tiempo real hace que sea más práctico para análisis de información y al ser la empresa Calva y Calva una empresa en crecimiento, esta característica es importante para el seguimiento y control que se requiere en las ventas.

Este sistema como fuente de datos permite generar reportes de manera automática en base de datos simples, para lo cual en la actualidad la empresa no cuenta con un sistema intermedio de procesamiento, por lo que actualmente una herramienta eficiente de trabajo es Excel, para generar organización, estructuración y análisis de información.

Recursos de IT o externos empleados

Personal interno que participa:

Gerente general:

- Sistemas ERP: Revisión de ventas, inventarios y costos de proveedores en tiempo real.
- Aumentar compras de productos más vendidos y negociar descuentos con proveedores.
- Expandir Supermercados Calva y Calva en zonas de alto potencial, con mejor eficiencia logística.

- Evaluar soluciones que optimicen costos y asegurar que los equipos utilicen los datos transformados para la toma de decisiones.

Analistas de Marketing:

- Definir datos de campañas, redes sociales, tráfico web y CRM.
- Automatizar la extracción de datos por medio de herramientas ETL reduciendo así tiempo en tareas manuales y disminuyendo la probabilidad de errores; proporcionando información actualizada para la toma de decisiones oportunas.
- Cargar datos para procesamiento de información.
- Asegurar enfoques más personalizados en la atención a clientes.
- Analizar y visualizar insights para optimizar campañas y estrategias en Supermercados Calva y Calva.

Supervisor de compras:

- Revisar históricos de compras por medio de herramientas de análisis que prevengan necesidades futuras.
- Analizar Reuters para anticipar cambios de costos en productos.
- Comparar precios y condiciones con reportes de mercado.
- Buscar nuevas y convenientes opciones de proveedores.
- Analizar por medio de herramientas de visualización tiempos de entrega de proveedores y cumplimientos de contratos.

Jefe de ventas:

- Monitoreo de hábitos de compra y desempeño de clientes para personalizar ofertas y así fidelizar a clientes.
- Control de caducidad de productos.

- Pedidos automáticos de productos cuando el stock baja de cierto nivel.
- Ajustar precios para maximizar márgenes de ganancia.

Supervisor de contabilidad y facturación.

- Asegurar el cumplimiento de normativas.
- Análisis mediante herramientas de visualización para generar reportes dinámicos sobre el estado financiero de Supermercados Calva y Calva; flujo de caja y cuentas por cobrar y pagar.
- Software de Contabilidad PuntoPymes para automatizar datos contables y mantener registros financieros en tiempo real, BillingSoft módulo de facturación.
- Consolidar datos de las diferentes áreas de Supermercados Calva y Calva para tener una visión clara de la situación financiera general.

Visualización de datos y dashboards estratégicos

En el entorno actual de Supermercados Calva y Calva se genera un gran volumen de datos, a través de los diferentes puntos de contacto con los clientes sean estos digitales como físicos; y por esta razón es crucial que para la visualización de estos datos complejos los paneles sean comprensibles y accesibles.

De esto surge la necesidad del supermercado de establecer Power BI como su herramienta de visualización estándar para poder analizar los datos y que estos permitan a sus usuarios de diferentes áreas como gerencia, ventas o marketing entender el comportamiento de los clientes y así tomar de decisiones que se vean enfocadas en mejorar la experiencia de los clientes identificando patrones de comportamiento, como preferencias o ticket de compra por cliente.

Power BI permitirá al supermercado la integración de datos en los tiempos que la empresa los requiera y podrán ser evaluados conforme a su necesidad; de esta manera las oportunidades de mejora favorecerán al crecimiento tanto de las ventas como a la fidelización de los clientes.

Imagen 4
Ecosistema BI



FUENTE: Elaboración propia

Imagen 5
Modelo Dashboard Power BI



FUENTE: Elaboración propia

Capítulo IV: Activación digital y sistemas smartech

Evaluación y selección de herramientas

Evaluación

Dentro del proceso de optimización y conversión de ventas en Supermercados Calva y Calva se ha considerado fundamental analizar herramientas que permitan la visualización y el proceso de información que proviene de diferentes áreas del negocio. Este análisis toma en cuenta tanto el alcance tecnológico de la empresa como las necesidades detectadas que soporten una estrategia de omnicanalidad.

Para potenciar este ecosistema se integrarán herramientas CRM y de personalización que permitan activar los datos analizados en Power BI para campañas de omnicanalidad y experiencias personalizadas tanto en tienda como a nivel online.

Las herramientas analizadas son las siguientes:

Google Analytics

La herramienta detallada es ampliamente utilizada para el seguimiento analítico del comportamiento de los usuarios en sitios web y aplicaciones móviles. Con esta se obtiene métricas como tráfico, tasa de rebote, tiempo de permanencia, rendimiento de campañas digitales entre otras. Adicional es de fácil integración con herramientas adicionales como Google Ads o BigQuery lo que facilita el análisis de campañas publicitarias y estrategias digitales. Su limitación radica en el análisis orientado al entorno web dejando de lado datos internos como ventas físicas, inventario, compras o facturación.

Power BI

Power BI es una herramienta de análisis empresarial que permite el análisis de datos tanto estructurados como no estructurados que puedan provenir de sistemas internos y externos. Con esta herramienta existe la facilidad de creación de dashboards dinámicos con reportes y

revisión de indicadores clave de desempeño (KPI). Se destaca por su fácil integración con herramientas del ecosistema Microsoft y por su visualización gráfica que permite la toma de decisiones en tiempo real.

Selección de la herramienta

En las condiciones actuales de las fuentes de información que existen en Supermercados Calva y Calva, y, considerando la necesidad de integrar, analizar y sobre todo visualizar esta información de forma centralizada, automatizada y en tiempo real Power BI se presenta como la herramienta más adecuada para cubrir estas necesidades.

La selección de la herramienta se justifica en los siguientes puntos:

- Permite conectar múltiples fuentes dentro de un mismo entorno analítico.
- Brinda la capacidad de generar diferentes dashboards específicos por área.
- Está diseñado para crear escalabilidad conforme el crecimiento del negocio.
- Favorece la visualización activa y en tiempo real alineándose de esta manera con la propuesta de implementación de datos ETL.

Adicionalmente, para acciones de marketing activado por datos, se complementará Power BI con herramientas CRM y de personalización integrables vía APIs para cerrar el ciclo de análisis-acción.

Selección de usuarios y perfiles de uso de cada dashboard

Gerente general:

- Sistemas ERP: Revisión de ventas, inventarios y costos de proveedores en tiempo real.
- Revisar compras de productos más vendidos y negociar descuentos con proveedores.
- Expandir Supermercados Calva y Calva en zonas de alto potencial, con mejor eficiencia logística.
- Evaluar soluciones que optimicen costos y asegurar que los equipos utilicen los datos

transformados para la toma de decisiones.

Marketing:

- Definir datos de campañas, eye-tracking, CRM y redes sociales para automatizar acciones personalizadas.
- Automatizar la extracción de datos por medio de herramientas ETL reduciendo así tiempo en tareas manuales y disminuyendo la probabilidad de errores; proporcionando información actualizada para la toma de decisiones oportunas.
- Cargar datos para procesamiento de información.
- Asegurar enfoques más personalizados en la atención a clientes.
- Analizar y visualizar insights para optimizar campañas y estrategias en Supermercados Calva y Calva.
- Utilizar dashboards de Power BI conjuntamente con CRM para la creación de campañas personalizadas con acceso a datos de segmentación avanzada.
- Implementar pruebas A/B para optimizar promociones según datos de eye-tracking y ventas.

Compras:

- Revisar históricos de compras por medio de herramientas de análisis que prevengan necesidades futuras.
- Analizar tendencias para anticipar cambios de costos en productos.
Comparar precios y condiciones con reportes de mercado.
- Buscar nuevas y convenientes opciones de proveedores.
- Analizar por medio de herramientas de visualización tiempos de entrega de proveedores y cumplimientos de contratos.

Ventas y facturación:

- Monitoreo de hábitos de compra y desempeño de clientes para personalizar ofertas y así fidelizar a clientes.
- Control de caducidad de productos.
- Pedidos automáticos de productos cuando el stock baja de cierto nivel.
- Ajustar precios para maximizar márgenes de ganancia.
- Análisis mediante herramientas de visualización para generar reportes dinámicos sobre el estado financiero de Supermercados Calva y Calva; flujo de caja y cuentas por cobrar y pagar.
- Consolidar datos de las diferentes áreas de Supermercados Calva y Calva para tener una visión clara de la situación financiera general.

Gestión de accesos por departamento y perfil

Departamentos y perfiles claves de Supermercados Calva y Calva:

Gerencia General: Usa los datos para la toma de decisiones estratégicas y optimización de operaciones.

Necesidad de información: Ventas totales, utilidades, productos más vendidos.

Accesos:

- Ventas completas
- Utilidad y margen
- Inventario
- Promociones
- Información de clientes
- Comparativos históricos
- Perdidas (productos vencidos)

- Condiciones comerciales (proveedores)

Ventas y facturación: Usa los datos para aumentar ingresos y optimizar la estrategia comercial

Necesidad de información: Ventas por categorías, stocks y rotación, quejas, reclamos.

Accesos:

- Ventas al día
- Productos más vendidos / promociones con mejor impacto.
- Promociones activas
- Horarios con mayor afluencia de gente.
- Información financiera
- Ticket promedio

Compras: Usa los datos para optimizar el abastecimiento de productos, reducir costo y garantizar stock según la demanda de clientes.

Necesidad de información: Stock actual, rotación de productos.

Accesos:

- Stock actual
- Rotación de productos / inventario disponible
- Historial de compras
- Información proveedores / tiempo promedio de reabastecimiento.
- Reportes de mercado en tiempo real

Marketing: Usa los datos para el diseño de estrategias efectivas que aumenten las ventas y mejoren la experiencia del cliente.

Necesidad de información: ventas por campaña, ROI, participación por canal digital y tradicional, promociones activas, impacto en ventas, ofertas.

Accesos:

- Productos más vendidos
- Impacto de campañas
- Segmentación del cliente
- Ventas por promoción
- Comentarios a encuestas de satisfacción

Revisión y cumplimiento de los objetivos

En base a los KPI's definidos en el primer avance; la revisión y el cumplimiento de los objetivos se miden en base a:

1. % Crecimiento de volumen de ventas (por categoría y por canal)
2. Cumplimiento de ventas vs. el presupuesto (por categoría y por canal)
3. % Margen
4. Contribución USD
5. ROI
6. Ticket promedio
7. N. transacciones por día
8. Rotación de inventario
9. Nivel de satisfacción del cliente (NPS)
10. Nivel de Stockout %
11. Tráfico en el sitio web
12. Tasa de conversión
13. Tasa de abandono de compra digital
14. Mapa de calor (Heatmap)
15. Punto de Fijación (Fixation Points)

Estrategia de analítica para toma de decisiones

El objetivo del siguiente plan es estructurar un análisis de datos eficiente y práctico que apoyen las decisiones gerenciales y estratégicas de la empresa Supermercados Calva y Calva.

Identificación de las fuentes de información

Recopilar información del sistema PuntoPymes que utiliza Supermercados Calva y Calva, en el cual se puede obtener base de datos:

- Ventas, inventarios, compras, costos, precios, devoluciones, información de clientes.
- Informes de interacción en redes sociales y página web.

Limpieza y preparación de datos

Confirmar que los datos obtenidos desde PuntoPymes estén limpios, y ordenados.

- Sin valores faltantes en los campos de la base de datos
- Coherentes
- Datos actualizados y normalizados

Análisis exploratorio de datos

Los análisis que se implementarán para poder identificar tendencias, patrones, y alertas clave para la toma de decisiones o acciones estratégicas son las siguientes:

- Gráficos de ventas por mes, por categoría de producto vs períodos anteriores
- Gráfico de ventas de clientes y ticket promedio
- Análisis de productos Pareto por categoría de producto
- Análisis de rotación de inventario
- Análisis de clientes: Monto de compra, frecuencia.
- Interacción en redes sociales: # de me gusta, veces compartidas, clics en enlaces

Generación de informes y dashboard

La presentación de los informes y dashboard serán:

- Periodicidad: semanales, mensuales
- Dashboard interactivos: en Power BI, incluye KPIs clave ya mencionados de acuerdo con los accesos otorgados.

Automatización y actualización

- Integraciones automáticas con sistemas de ventas PuntoPymes para generación de base de datos automática.
- Actualización programada de informes para envío a usuarios por la mañana de acuerdo con la periodicidad de cada reporte.
- Alertas para quiebres de stock o variaciones anormales en ventas.

Uso de resultados para tomar decisiones

Las decisiones se harán en base al análisis en el cual se detecten alertas, dentro de los principales enfoques está lo siguiente:

- Ajuste de precios, mejoramiento de margen
- Promociones dirigidas en productos Pareto
- Mejoras de abastecimiento, reducción de quiebre de inventario
- Lanzamiento y discontinuación de nuevos productos
- Recuperación de clientes con venta cero y decrecimiento en ticket promedio
- Automatizar acciones con herramientas Smartech.
- Estrategias de fidelización y mejora de la experiencia del usuario en base a los resultados de las encuestas.

Capítulo V: Herramientas Adtech

Implementación de soluciones Adtech: Selección de herramientas clave

En el contexto de optimización de la experiencia del cliente y el incremento de las ventas la adopción de herramientas Adtech se alinea con los objetivos estratégicos de Supermercados Calva y Calva, permitiendo de esta manera un mayor control de las campañas digitales y personalización de ofertas procurando de esta manera un mayor crecimiento del ROI.

Para esto se han identificado tres herramientas que se alinean de manera correcta y pueden complementar el ecosistema de Power BI.

Google Display Network (GDN)

Google Display Network es una herramienta dentro del ecosistema de Google Ads que permitirá mostrar anuncios visuales como banners, videos o imágenes en millones de sitios web.

Facebook Ads (Meta Ads)

El objetivo principal de la herramienta será el posicionamiento constante en redes sociales y la mejora de engagement; de esta manera el supermercado podrá establecer “ofertas” para productos de baja rotación que le permita mejorar este indicador y mantener stocks más frescos.

HubSpot

Con el uso de HubSpot se realizará la automatización del email marketing, esta herramienta permitirá realizar programas de fidelización con canje de puntos o alertas automáticas por stock bajo en productos favoritos de los clientes, todo esto vinculado a la herramienta Power BI.

Justificación técnica de herramientas Adtech

Google Display Network (GDN)

Justification:

Permite mostrar anuncios visuales en sitios web relevantes, YouTube y Gmail, ayudando a generar awareness entre consumidores que navegan por Internet.

Gracias al remarketing, se puede impactar a usuarios que ya visitaron el sitio web, promoviendo la recompra o recordando ofertas activas. La segmentación contextual y geográfica permite impactar a audiencias locales cerca de la sucursal física.

Facebook Ads (Meta Ads)

Justificación:

Facebook e Instagram son plataformas claves donde los consumidores de supermercados pasan tiempo. Permiten realizar campañas con segmentación por intereses, edad, ubicación y comportamiento, ideal para promociones personalizadas.

HubSpot

Justificación:

Mediante la automatización de herramientas de marketing, CRM y análisis se podrá gestionar de manera más efectiva la relación con los clientes para lograr una fidelización a largo plazo.

Fases de despliegue de herramientas

Google Display Network (GDN)

Objetivos: Aumentar reconocimiento de marca de Supermercados Calva y Calva por medio del sitio web y aumentar su tráfico.

Etapas de implementación

- Segmentación: Quienes son nuestros clientes
- Diseño de anuncios: Banners con promociones
- Configuración de Campañas en Google Ads: Evitar que el usuario vea varias veces el mismo anuncio (campañas organizadas por objetivo)
- Incentivos de recompra: Mostrar nuevos anuncios de ofertas.
- Monitoreo CTR, tasa de conversión y comportamiento post clic.

Cronogramas y responsables

Tabla 3
Cronograma

ETAPA	RESPONSABLE	DURACION	ACCION
Segmentación	Marketing	Semana 1 - 2	Definición de Buyer Persona
Diseño	Marketing	Semana 3	Diseño de campañas y publicidad
Configuración	TI	Semana 4	Activación y monitoreo de campañas

Fuente: Elaboración propia

Facebook ADS (Meta Ads)

Objetivo: Conectar emocionalmente con el consumidor y fidelizarlo a través del engagement: por medio de una personalización de ofertas, además, de obtener feedback directo mediante comentarios y reacciones

Etapas de implementación

- Creación de públicos personalizados a partir de data de interacciones en redes sociales y visitas al sitio web.
- Generar carruseles y videos cortos con mensajes enfocados en los diferentes segmentos (amas de casa- clientes frecuentes) Los textos deben llamar a la acción; por ejemplo “Aprovecha la oferta”
- Awareness para dar visibilidad a la marca
- Fomentar comentarios, compartidos y reacciones.

- Generar contacto directo con el cliente por medio de WhatsApp.
- Respuesta en tiempo real para comentarios y mensajes de usuarios.
- Pruebas de optimización A/B para comparar audiencias y formatos en tiempo real.
- Campañas dinámicas permiten mostrar productos y ofertas personalizadas

Asignación de recursos

Tabla 4
Asignación de recursos

ACTIVIDAD	RESPONSABLE	SISTEMA DE SOPORTE
Creación de audiencias	TI	CRM
Producción de banners	Marketing	Herramientas de marketing
Monitoreo de engagement	Marketing	Meta Ads

HubSpot

Objetivo: Captar más leads desde el sitio Web, automatizar el envío de promociones y campañas, gestionar relaciones con clientes actuales y nuevos.

Etapas de implementación:

- Implementación de Chat Bot que permita nutrir a los prospectos con conversaciones personalizadas permitiendo responder preguntas, recopilar información y automatizar respuestas a preguntas frecuentes.
- Integrar la página web de Supermercados Calva y Calva con otras plataformas para obtener datos más completos sobre los clientes
- Campañas de email marketing en fechas importantes.
- Recordatorio de promociones según el perfil de compra del cliente y de acuerdo con el nivel de interacción en página web y redes sociales.

Implementación practica de herramientas Adtech

Google Display Network (GDN)

Objetivo: Promover productos frescos y ofertas de temporada.

Acciones:

Segmentación por intereses: Mostrar anuncios visuales en sitios web relacionados con alimentación saludable, productos ecológicos y ofertas de frutas y verduras.

Retargeting: Si un usuario ha visitado la tienda online y ha consultado productos como frutas orgánicas o panadería, se le mostrarán anuncios relacionados con estos productos mientras navega en otros sitios web.

Flujo: Cliente visita web $\Rightarrow$ Cookie activa remarketing $\Rightarrow$ Anuncio GDN $\Rightarrow$ Conversión

Facebook Ads (Meta Ads)

Objetivo: Aumentar las visitas al supermercado por medio de página web y destacar promociones de marcas locales.

Acciones:

Segmentación por ubicación e intereses: Crear anuncios dirigidos a familias locales de Loja que estén interesadas en productos frescos y de calidad.

Campañas de retargeting: Si un cliente visitó el sitio web, pero no completó su compra, se le pueden mostrar anuncios de descuentos para su próxima visita.

Flujo: Cliente interactúa con post $\Rightarrow$ Segmentación en Meta Ads $\Rightarrow$ Oferta personalizada $\Rightarrow$ Venta en tienda.

HubSpot

Objetivo: Fidelizar clientes recurrentes mediante campañas personalizadas y promociones basadas en el comportamiento de compra.

Acciones:

Email marketing: Enviar correos personalizados a los clientes con promociones en productos frescos o descuentos en categorías específicas basados en sus compras anteriores.

Campañas de activación de clientes: Utilizar flujos automatizados para enviar mensajes de

seguimiento a aquellos clientes que no han comprado en un tiempo determinado, ofreciéndoles descuentos exclusivos para productos de temporada o nuevos lanzamientos.

Métricas de éxito de la implementación

Métricas de Interacción

- **CTR (Clic Through Rate):** Porcentaje de usuarios que hicieron clic en anuncios web.
- **Tasa de Conversión:** Porcentaje de usuarios que realizan una compra luego de hacer interacción con el anuncio.
- **Visibilidad:** Indica el porcentaje de tiempo que un anuncio es visible en la página.
- **Tiempo de Exposición:** Mide cuánto tiempo un usuario está visualizando un anuncio.
- **Alcance:** Número total de usuarios únicos que han visto un anuncio.
- **Tasa de retención:** Porcentaje de usuarios que permanecen interesados en una marca o producto después de ver un anuncio.
- **Tasa de participación:** Porcentaje de usuarios que interactúan con un anuncio (ej.: reacciones, comentarios, compartidos)

Métricas de Rendimiento

- **ROAS (Retorno de la Inversión Publicitaria):** Evalúa la rentabilidad de la campaña publicitaria.
- **Coste por Adquisición (CAP):** Indica el coste de adquirir un cliente a través de la campaña publicitaria.
- **Coste por Millar (CPM):** Mide el coste de mostrar un anuncio 1000 veces.
- **Frecuencia:** Mide cuántas veces un anuncio se muestra a un usuario.

Métricas de Atención

- **Visibilidad:** Indica si el anuncio está dentro de la pantalla y por tanto puede ser visto por el usuario.

- **Tiempo de Atención:** Mide cuánto tiempo el usuario se mantiene mirando el anuncio.
- **Recuerdo del Anuncio:** Mide la capacidad del usuario de recordar el anuncio después de haberlo visto.
- **Impacto en la Imagen de Marca:** Evalúa cómo el anuncio afecta la percepción de la marca por parte del usuario.
- **Nivel de Agrado del Anuncio:** Mide la opinión del usuario sobre el anuncio

Métricas comerciales

- **Incremento en ventas %:** $(\text{Ventas año actual} / \text{ventas año anterior}) - 1$
- **Margen USD y %:** $(\text{ventas} - \text{costos} / \text{ventas}) \times 100$
- **Rotación de inventario:** $(\text{ventas un} / \text{inventario total un})$
- **ROI:** $(\text{utilidad} / \text{inversión})$

Tabla 5
Métricas de implementación

HERRAMIENTA	METRICA	META
Google Display Network	CTR (Clic Through Rate)	> 2% mensual
	ROAS (retorno de inversión publicitaria)	> 3:1 trimestral
	Coste por Adquisición	< \$10 mensual
Facebook Ads (Meta Ads)	Tasa de participación	> 5% por campaña
	Alcance	+ 20% semestral
	Tasa de conversión	3-5% mensual
HubSpot	Tasa de apertura de emails	> 25% por campaña
	Tasa de retención de clientes	+ 15% anual
	ROI email marketing	> 4:1 trimestral
Todas	Incremento de ventas	+10% trimestral
	Rotación de inventario	+1,5x anual

Notas:

Tiempos meta:

- **Mensual:** Revisión de *acciones* por herramienta
- **Trimestral/anual:** *Evaluación* de resultados de estrategia por herramienta

Métricas cruzadas

- El ROI y la rotación de inventario aplican para todas las herramientas, pero se miden por separado.
- Incremento en ventas debe desglosarse por herramienta.

Herramientas de medición

- Google Analytics para GDN y Facebook Ads
- Dashboards de HubSpot
- Power BI para consolidación de reportes

Capítulo VI: Integración Martech

Implementación de soluciones Martech: Selección de herramientas clave

Con el objetivo de mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y optimizar los procesos de marketing se han adoptado las siguientes herramientas Martech; las cuales se alinean con los objetivos estratégicos de Supermercados Calva y Calva.

Zoho CRM: Herramienta de gestión de relaciones con clientes que permite organizar base de datos, automatizar comunicaciones y mejorar las ventas. Es ideal para pequeñas y medianas empresas por su versión gratuita, facilidad de uso y capacidad de crecimiento.

“Según un estudio de Nucleus Research, publicado en 2021, el retorno de inversión promedio de un CRM es de US\$8.71 por cada dólar invertido, y su uso aumenta la retención de clientes hasta un 27%.” (Zoho, 2024)

WhatsApp Business: Es una versión especial de WhatsApp, pensada para empresas. Herramienta cercana y directa para todos los clientes (la mayoría de los clientes ya la usan).

“Un significativo 68% de los usuarios considera que WhatsApp es la forma más cómoda de conectar con las empresas” (Chatfuel, 2024)

Looker Studio (Google Data Studio): Es una herramienta gratuita de visualización de datos; que puede ayudar a entender las ventas, promociones y comportamientos de los clientes de Supermercados Calva y Calva. Brinda informes automáticos y en tiempo real.

Google Data Studio admite relacionar una variedad de fuentes de datos, entre estas: Google Analytics, Google Ads, Google Sheets, bases de datos SQL, archivos CSV, servicios en la nube como Google Cloud Storage y otras fuentes.

Justificación técnica de herramientas Martech

Zoho CRM

Justificación detallada:

Registro y segmentación de clientes: Permite almacenar datos clave de los consumidores, como historial de compras, preferencias y frecuencia de visitas. Esto facilita el envío de promociones personalizadas y estrategias de remarketing.

Automatización de comunicaciones: Gracias a la capacidad de generar respuestas automáticas y flujos de trabajo predefinidos, se mejora la eficiencia en la atención al cliente.

Se pueden enviar recordatorios de promociones, notificaciones de ofertas exclusivas y encuestas de satisfacción.

Integración con otras herramientas: Se puede conectar con plataformas de email marketing, redes sociales y sistemas de facturación para una visión 360° del cliente.

Facilidad de uso y escalabilidad: Su versión gratuita permitirá a Supermercados Calva y Calva implementar estrategias de marketing sin requerir grandes inversiones. A medida que el negocio crece, Zoho CRM ofrece opciones avanzadas de personalización y automatización.

WhatsApp Business

Justificación detallada:

Canal de comunicación masivo y accesible: WhatsApp es una de las aplicaciones más utilizadas a nivel mundial. Su versión Business facilita la conexión inmediata con clientes, lo que mejora la atención y resolución de consultas.

Gestión de pedidos y ventas: Permite recibir y confirmar pedidos directamente a través de mensajes. También facilita la consulta de disponibilidad de productos y la agilización del proceso de compra.

Automatización de respuestas: Con mensajes predefinidos, los clientes pueden recibir información clave sin necesidad de esperar a que un agente responda manualmente. Esto optimiza tiempos de respuesta y mejora la experiencia de usuario.

Envío de promociones y ofertas: Se pueden compartir catálogos interactivos, enlaces a productos y campañas promocionales personalizadas. Además, la posibilidad de enviar mensajes programados refuerza la fidelización.

Segmentación y listas de difusión: WhatsApp Business permite agrupar clientes en diferentes listas para enviar información relevante de acuerdo con sus intereses y comportamiento de compra.

Looker Studio (Google Data Studio)

Justificación detallada:

Visualización de tendencias de consumo: A través de reportes en tiempo real, Looker Studio permite evaluar qué productos tienen mayor rotación en diferentes períodos (días/meses) y ajustar la oferta en consecuencia.

Monitoreo de nuevos clientes: Se pueden establecer métricas que reflejen cuántos clientes nuevos han sido atendidos en un período determinado, facilitando estrategias de adquisición y fidelización.

Evaluación del impacto de promociones: Es posible analizar cuántas ofertas han sido efectivamente canjeadas y cuáles generan más tráfico en el supermercado. Esta información ayuda a optimizar futuras campañas.

Gestión de stock: Al integrar datos de inventario y ventas, Looker Studio permite identificar qué productos tienen mayor demanda y cuáles se están agotando, evitando quiebres de stock.

Análisis de encuestas de satisfacción: La plataforma permite cargar y visualizar resultados de encuestas a clientes, ayudando a tomar decisiones sobre mejoras en el servicio y nuevas estrategias de marketing

Plan de Implementación herramientas Martech

Fases de implementación

Fase 1

Preparación (Semana 1 – 2)

- Evaluación de necesidades con los departamentos de ventas, marketing y TI
- Identificar fuentes de datos
- Elegir herramientas de Martech

Fase 2

Configuración (Semana 3 – 4)

- ZOHO CRM
Importar bases de datos de clientes
Configurar automatizaciones
- WhatsApp Business
Registrar número empresarial
Configurar mensajes automáticos
- Looker Studio
Conectar con fuentes de datos

Fase 3

Pruebas Piloto (Semana 5-7)

- Enviar pruebas controladas a grupos pequeños de clientes (ZOHO + WhatsApp)
- Monitorear dashboards con Looker Studio con datos reales
- Corregir errores y optimizar flujos

Fase 4

Lanzamiento oficial (Semana 8)

- Extender herramientas a toda la base de datos
- Automatizar informes semanales
- Designar un responsable de las herramientas

Fase 5

Sostenibilidad y mejora continua (Semana 9)

- Capacitación mensual sobre nuevas funcionalidades
- Actualizaciones técnicas de nuevas integraciones
- Comparación anual con KPIs del segmento retail

Descripción detallada del plan de implementación por herramienta

Tabla 6
Implementación Martech ZOHO

Herramienta	Zoho CRM
Situación	Necesidad de centralizar gestión y segmentación de clientes, mejorar seguimiento y automatización de marketing y ventas.
Objetivo	Implementar para mejor gestión de clientes, aumentar retención y personalizar campañas.
Estrategia	Adoptar Zoho CRM con automatización y segmentación de clientes. Integrar con WhatsApp y plataformas publicitarias.
Tácticas	Configuración de módulos de clientes, ventas y marketing. Importación y limpieza de datos actuales. Segmentación detallada por hábitos, frecuencia y perfil. Automatización de workflows para envío de emails, asignación de tareas y seguimiento.
Acción	Realizar inventario y depuración de la base de datos existente. Crear segmentos de clientes (frecuentes, nuevos, inactivos) para campañas específicas. Diseñar campañas de email automatizadas según segmentación. Capacitar a equipo de ventas y marketing en el uso del CRM. Integrar Zoho con WhatsApp mediante API o Zapier para registrar interacciones.
Control	Medición de adopción, satisfacción usuario, incremento en retención y campañas personalizadas efectivas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7
Implementación Martech WhatsApp Business

Herramienta	WhatsApp Business
Situación	Comunicación directa y rápida con clientes, atención personalizada y gestión eficiente de consultas.
Objetivo	Facilitar comunicación personalizada y automatizada para mejorar fidelización y atención.
Estrategia	Uso de WhatsApp Business para atención y promociones, con automatización y listas segmentadas.
Tácticas	Configuración del perfil con información completa y catálogo digital. Implementar mensajes automatizados: bienvenida, ausencia, respuestas rápidas. Crear listas de difusión segmentadas (por frecuencia de compra, segmento demográfico, etc.). Implementar chatbots para respuestas frecuentes y captación de datos. Medición de métricas de interacción (tiempo de respuesta, satisfacción)
Acción	Descargar y configurar la aplicación en dispositivos autorizados. Diseñar y programar mensajes automatizados para diferentes escenarios. Elaborar y segmentar listas de difusión con base en datos de Zoho CRM. Desarrollar un chatbot para resolver preguntas comunes (horarios, promociones). Capacitar al personal de atención al cliente en protocolos de comunicación y uso de la aplicación. Establecer reportes periódicos para evaluar la efectividad de la comunicación.
Control	Medición de tasa de respuesta, volumen de mensajes, satisfacción y conversiones generadas.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Implementación Martech Looker Studio

Herramienta	Looker Studio (Google Data Studio)
Situación	Necesidad de visualizar datos de ventas, marketing y comportamiento de clientes en dashboards interactivos que faciliten la toma de decisiones.
Objetivo	Crear dashboards que muestren KPIs claves para análisis y toma de decisiones.
Estrategia	Conectar fuentes de datos relevantes y diseñar dashboards personalizados por área.
Tácticas	Identificación y conexión de todas las fuentes de datos relevantes: Zoho CRM, Google Analytics, bases de datos de ventas. Diseño de dashboards personalizados para cada área (ventas, marketing, gerencia). Implementación de filtros dinámicos y segmentación visual para exploración de datos. Capacitación en interpretación de KPIs y uso de la herramienta. Establecimiento de informes automáticos enviados periódicamente a responsables.
Acción	Revisar y limpiar datos para asegurar calidad y consistencia. Conectar cada fuente mediante conectores nativos o personalizados. Crear plantillas de dashboards que incluyan KPIs clave: ticket promedio, tasa de recompra, engagement. Crear reportes interactivos y atractivos con segmentación por tiempo y área. Entrenar usuarios clave en generación y análisis de reportes. Programar envíos automáticos de reportes vía email para seguimiento continuo.
Control	Seguimiento de uso de dashboards, medición periódica KPIs, impacto en decisiones y reportes periódicos.

Fuente: Elaboración propia

Guía de integración de herramienta Martech

Zoho Crm Con Puntopymes

- Identificar compatibilidad:**

Revisar en la configuración del sistema PuntoPymes si existe compatibilidad con el sistema de CRM ZOHO.

- **Selecciona la integración adecuada:**

Luego de realizar la confirmación de compatibilidad, se solicita al proveedor del sistema las instrucciones específicas de PuntoPymes para la integración. En el caso de utilizar una solución de terceros (APIs), estos deben ser compatibles con ZOHO.

- **Configura la integración en Zoho CRM:**

En Zoho CRM, ve a la sección de integraciones y seleccionar la integración elegida. Seguir las instrucciones para configurar la conexión, incluyendo las credenciales de acceso al sistema PuntoPymes.

- **Configura la integración en el sistema POS:**

Una vez que la integración está configurada en Zoho CRM, seguir las instrucciones del sistema PuntoPymes para conectar ambos sistemas.

- **Mapea los campos:**

Mapear los campos comunes entre Zoho CRM y PuntoPymes para que la integración se sincronice correctamente

- **Realiza pruebas:**

Una vez que la integración esté configurada, se realiza pruebas para asegurar de que los datos se están sincronizando correctamente entre Zoho CRM y el sistema PuntoPymes.

Ejemplo:

“Código del cliente” en PuntoPymes $\Rightarrow$ “Contact ID” en Zoho CRM

“Historial de compras” en PuntoPymes $\Rightarrow$ “Deals” en Zoho CRM

WhatsApp Business Con Página Web de Supermercados Calva Y Calva

- **Enlace de clic para chatear:**

Crear un enlace: Utiliza el formato <https://wa.me/TELEFONO?text=HOLA>, donde TELEFONO es el número de teléfono en formato internacional (sin guiones ni paréntesis).

Insertar el enlace en tu sitio web: Se puede usar este enlace en cualquier botón, imagen o texto.

Ejemplo:

“Hola (NOMBRE) gracias por contactar a Supermercados Calva y Calva. Para consultar promociones responde 1”

- **Widgets de chat:**

Elección de proveedor: Existen varias opciones, que ofrecen widgets de chat personalizables. Crea el widget: Personalizar el widget con la imagen de Supermercados Calva y Calva en el sitio web y las funciones que necesitas. Insertar el widget en tu sitio web: El proveedor proporcionará el código de integración para añadir el widget a la página.

Looker Studio (Google Data Studio) Vs Puntopymes

- **Acceder a los datos de PuntoPymes:**

A través de API:

Si el POS tiene una API, se utiliza un conector de API en Looker Studio (como el conector de API REST) para acceder directamente a los datos del sistema.

Exportando a un archivo:

Si no hay una API, se puede exportar los datos del POS a un formato como CSV, Excel o Google Sheets.

- **Crear una nueva fuente de datos en Looker Studio:**

Acceder a Looker Studio: Iniciar sesión en Looker Studio.

- Crear una nueva fuente de datos: En el menú superior, hacer clic en "Crear" y luego en "Fuente de datos".
- Seleccionar el conector adecuado: Elegir el conector correspondiente según la fuente de datos (API, CSV, Excel, etc.).

- Configurar la conexión: Ingresar la información necesaria para conectar Looker Studio a la fuente de datos (URL de la API, ruta del archivo, etc.).
- Autorizar la conexión: Si es necesario, autorizar el acceso a la fuente de datos.
- **Crear un informe en Looker Studio:**
- Crear un informe nuevo: En Looker Studio, hacer clic en "Crear" y luego en "Informe".
- Añadir la fuente de datos al informe: Seleccionar la fuente de datos creada anteriormente.
- Diseñar el informe: Agregar elementos visuales (gráficos, tablas) y personalizar el informe para mostrar los datos de PuntoPymes.

Capítulo VII: SEM

SEM

Justificación estrategia SEM

En el contexto de competitividad que se presenta en el sector de retail en la actualidad el uso de una estrategia SEM queda plenamente justificada al conocer que existe una alta intención de búsqueda de parte de los usuarios en sitios web, los cuales esperan oportunidades de compra con alta visibilidad; adicional, por la elevada competencia existente es importante que Supermercados Calva y Calva realice a través de los buscadores web un correcto posicionamiento frente a sus competidores.

Definición del objetivo de la campaña.

Incrementar la visibilidad de Supermercados Calva y Calva a un 5% en su sitio web a través de campañas SEM de pago las cuales deberán incrementar las visitas al sitio web de la empresa y a su local físico transformándose en ventas efectivas que mejoren los ingresos y rentabilidad de la empresa.

Kpi's de referencia para la medición

Para el análisis de las campañas SEM determinadas por Supermercados Calva y Calva se definen los siguientes KPIs detallados:

- CTR (Click Through Rate) esperado: $\geq 10\%$
- Conversiones: $\geq 3\%$
- CPC (Costo por Click): Máximo \$0.25
- Impresiones: ≥ 10.000
- Tasa de rebote

Definición del buyer persona.

Para la estrategia SEM desarrollada por Supermercados Clava y Calva en la ciudad de Loja-Ecuador se ha considerado los siguientes perfiles buyer persona:

Imagen 6
Buyer persona 1

VALERIA ORTEGA	
Biografía Valeria es una joven entusiasta, apasionada por la fotografía, el cine y el contenido digital. Le gusta participar en eventos culturales y compartir su vida en redes sociales. Busca destacar en el mundo del marketing digital y comunicación.	Poder Adquisitivo Bajo-medio (gasta en entretenimiento, moda accesible y tecnología básica)
Horario de Consumo 8am - 10am (antes de clases) 1pm - 5pm (almuerzo) 9pm - 11pm (cuando más interactiva en redes)	Redes Sociales - TikTok - Instagram - Pinterest - YouTube
Gustos y aficiones - Redes sociales - Fotografía - Música indie y latinoamericana - Moda urbana	Objetivos - Convertirse en influencer educativa. - Desarrollar una carrera en marketing - Colaborar con marcas afines a sus valores.
EDAD 21 años SEXO Mujer PAIS Ecuador EDUCACIÓN Universidad en curso OCUPACIÓN Estudiante ESTADO CIVIL Soltera	Marcas que sigue - Shein - Xiaomi - Converse - Starbucks

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 7
Buyer persona 2

JAVIER CABRERA	
Biografía Javier es un profesional serio pero curioso, comprometido con su trabajo y su familia. Tiene un estilo de vida equilibrado, valora la estabilidad y busca crecimiento constante en el ámbito profesional. Le interesa la tecnología y la eficiencia.	Poder Adquisitivo Medio-alto (gasta en tecnología, educación y productos familiares)
Horario de Consumo 6am - 7am (antes del trabajo) 12pm - 1pm (almuerzo) 8pm - 10pm (relajación en casa)	Redes Sociales - Facebook - WhatsApp - YouTube (recetas)
Gustos y aficiones - Tecnología y gadgets - Documentales - Finanzas personales - Senderismo ocasional - Fútbol nacional	Objetivos - Ascender a un cargo de liderazgo. - Certificarse en tecnología (cloud, ciberseguridad). - Crear una consultora para pymes.
EDAD 35 años SEXO Hombre PAIS Ecuador EDUCACIÓN Universidad OCUPACIÓN Empleado Público ESTADO CIVIL Casado	Marcas que sigue - La Fabril - Supermaxi - Tupperware - MasterChef Latinoamérica

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 8
Buyer persona 3

MARÍA JOSÉ RODRÍGUEZ	
Biografía	Maria José es una mujer luchadora, emprendedora y apasionada por la cocina ecuatoriana. Lleva más de 10 años con su negocio de comida típica y busca digitalizar su oferta para atraer nuevos clientes y competir en el mercado actual.
Poder Adquisitivo	Medio (Inversiones para negocio y familia)
Horario de Consumo	7am - 9am (mientras prepara el día) 3pm - 5pm (después del almuerzo) 8pm - 9pm (descanso)
Redes Sociales	- TikTok - Instagram - Pinterest - YouTube
Marcas que sigue	- Shein - Xiaomi - Converse - Starbucks
Gustos y aficiones	- Cocina tradicional - Ferias gastronómicas - Emprendimientos locales - Programas de cocina
Objetivos	- Posicionar su marca gastronómica. - Dominar herramientas de marketing y gestión. - Participar en ferias y eventos gastronómicos.
Motivaciones	- Orgullo cultural. - Crear un legado para sus hijos. - Competir sin perder autenticidad.
EDAD	44 años
SEXO	Mujer
PAÍS	Ecuador
EDUCACIÓN	Bachillerato
OCCUPACIÓN	Emprendedora
ESTADO CIVIL	Casada

Fuente: Elaboración Propia

Estimación del potencial de búsquedas

El término “supermercados Loja” registra un promedio de 5000 búsquedas mes, con incrementos del 30% los fines de semana.

Se ha definido un presupuesto mensual de \$600 con el cual se estima un reach máximo de 10.000 impresiones mensuales y se espera una respuesta de un promedio de 2000 clics con un CTR no menor al 10%.

Definición del destino de la campaña

El destino de la campaña se centra en obtener una mayor conversión de visitas y ventas a nivel de la página web, como en el establecimiento físico de Supermercados Calva y Calva; mejorando así la visibilidad de la marca a nivel local y destacando su posicionamiento frente a la competencia.

Lanzamiento de la campaña

El lanzamiento de las campañas marcará en inicio de la ejecución del plan de marketing

digital de Supermercados Calva y Calva.

En la presente etapa se activarán todas las estrategias planificadas incluyendo la configuración y puesta en marcha de las campañas pagadas en las diferentes plataformas como Google Ads.

El lanzamiento requerirá de una correcta sincronización entre los departamentos de marketing, ventas y atención al cliente debido a que este momento clave implicará:

- Activación de promociones digitales.
- Supervisión de disponibilidad de productos.
- Coordinación de atención oportuna en canales digitales.
- Monitoreo del rendimiento de los resultados.

Finalmente, con el presente lanzamiento se conseguirá el impulso de ventas estratégicas y fortalecer a Supermercados Calva y Calva como líder en cercanía, confianza y precios competitivos en Loja.

Visualización de los anuncios de texto

En esta etapa se procede con el diseño y creación de la estructura de los anuncios de texto a ser distribuidos a través de las campañas de Google Ads; destacando los principales beneficios para los clientes como ofertas semanales o promociones exclusivas.

Los mensajes deberán ser claros y directos como por ejemplo “Compra Hoy” o “Solo por este fin de semana”; y estos deberán estar adaptados por canal procurando el uso de formatos más breves para buscadores SEM.

Definición de Keywords y tipo de concordancia

La definición de palabras clave es esencial para captar la atención de los usuarios que buscan servicios relacionados con supermercados en la zona de Loja. El uso correcto de Keywords y su asignación de tipo de concordancia permitirán tener un correcto alcance y

relevancia entre los anuncios, por esa razón se considera que las palabras claves usadas sean: supermercado, Loja, Calva, ofertas, barato, domicilio.

Tipos de concordancia

Tabla 9
Tabla de concordancia

Palabra Clave	Tipo de Concordancia	Justificación
supermercado en Loja	Concordancia de frase	Para captar búsquedas exactas y similares.
+ofertas +supermercado +Loja	Concordancia amplia	Para mayor cobertura con control de relevancia.
Calva y Calva	Concordancia exacta	Para búsquedas específicas.
+supermercado +domicilio +Loja	Concordancia amplia	Ideal para captar intenciones locales.
+supermercado +Loja +barato	Concordancia amplia	Para descubrir nuevas oportunidades

Fuente: Elaboración Propia

Uso de audiencias

La determinación correcta de audiencias deberá estar seleccionada estratégicamente separando criterios demográficos, intereses y tipos de comportamiento que definan grupos correctamente segmentados y que las campañas sean direccionadas de manera específica.

Tabla 10
Tabla de audiencia

Tipos de Audiencia	Detalle
Personalizadas	Clientes con los que ya se ha contactado
Geolocalizadas	Usuarios ubicados en zonas cercanas al establecimiento
Por intereses	Interesados en temas relacionados
Socio - Demográficas	Segmentación por edad, género, nivel socio-económico

Fuente: Elaboración Propia

Despliegue de los informes necesarios de control

El monitoreo del desempeño de las campañas es crucial en función de mantener un análisis sistemático de los resultados que se vayan dando en el desarrollo y poder mantener ajustes que sean aplicables y oportunos, usar como respaldo de información los dashboards asociados a herramientas como Google Ads serán indispensables en esta ejecución.

Dentro de los reportes más destacables se deberían evidenciar: Rendimiento de anuncios, tráfico al sitio web, engagement, ROI como principales entre otros que podría

considerarse en el avance de las campañas.

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

El presupuesto de aplicación de estrategia SEM será de \$600 mismo que estará distribuido para su uso a lo largo del cantón y provincia de Loja, evidentemente el presupuesto deberá ser ajustable en función del alcance de los objetivos planteados.

Dentro de los principales objetivos se plantea: incrementar las ventas online, aumentar las visitas a la tienda física y mejorar el reconocimiento de la marca.

Capítulo VIII: SEO

SEO

Justificación estrategia SEO

La estrategia SEO tiene como objetivo mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda y así aparecer entre los primeros resultados de los usuarios que buscan productos e información, en este caso de Supermercados Calva y Calva.

Esta estrategia es clave para el éxito digital de Supermercados Calva y Calva en función de atraer clientes, aumentar la visibilidad online, mejorar las ventas y mejorar la experiencia.

Una correcta estrategia SEO permitirá que Supermercados Calva y Calva aparezca en los primeros resultados de búsqueda y al ser una de las opciones a elegir, generará credibilidad en el buscador de Google.

En el desarrollo del proyecto se analizarán herramientas SEO como: SEMrush, Ubersuggest, Ahrefs.

Relación SEO – SEM: Estrategias Integradas

Generar contenido para los usuarios permite aumentar las visitas en el sitio web de Supermercados Calva y Calva. Las campañas SEM te muestran que palabras claves generan clics o conversiones y esa información se puede usar en SEO para optimizar contenido.

Por medio de hipervínculos se obtendrán mejoras en el SEO ya que Google interpreta estos como votos de confianza. El objetivo es que el supermercado aparezca en las primeras páginas de búsqueda de Supermercados en la ciudad y así mejorar la experiencia del usuario.

- Artículos de blog:

¿Como hacer una despensa saludable con poco presupuesto?

- Guía paso a paso:
Paso a paso para pedir tu despensa en línea.
- Video:
Mostrando los productos frescos del día
- Contenido TOP 5:
5 productos más vendidos en la semana

Análisis de posicionamiento y rendimiento

Con respecto al análisis del posicionamiento del sitio web de Supermercados Calva y Calva se realizará por medio de las siguientes herramientas:

Google Analytics: Es una herramienta gratuita de Google que permite analizar y entender el comportamiento de los usuarios en el sitio web.

- ¿Cuántas personas visitan el sitio?
Qué mide: Número de usuarios.
- ¿Desde dónde llegan?
Fuentes de tráfico. Google- redes sociales.
- ¿Qué dispositivos usan?
Computadora / celular

Google Business Profile: Facilita que los clientes encuentren información clave sobre el negocio; horarios, ubicación y reseñas. Esto generará confianza en los usuarios.

- Es importante utilizar imágenes de alta calidad que muestren productos y el ambiente de la tienda.
- Responder todas las reseñas, agradeciendo comentarios positivos y abordando preocupaciones negativas sobre productos y servicios.
- Mantener información actualizada de horarios y eventos especiales.

Objetivo y KPI's

Incrementar el tráfico orgánico en un 20% en 6 meses y un 15 % en las interacciones de zonas claves para la conversión a través de optimización SEO y el rediseño del sitio web en base a los resultados obtenidos del eyetracking.

KPI's de medición

Los siguientes indicadores son fundamentales para evaluar el éxito del objetivo:

Tabla 11
Tabla SEO

VARIABLE	INDICADOR	HERRAMIENTA(S)
Posicionamiento	% de palabras clave en el top 10 del resultado de búsqueda / Total de palabras clave monitoreadas	Google Search Console, SEMrush, Ahrefs, Ubersuggest
Conversión	(Número de visitantes orgánicos que realizaron una acción deseada / Total de visitantes orgánicos) × 100	Google Analytics, CRM (Zoho CRM, HubSpot)
Tráfico orgánico	Número total de visitantes que acceden al sitio desde resultados orgánicos	Google Analytics, Google Search Console
Velocidad del sitio	Tiempo total de carga – Tiempo de espera del servidor	Google PageSpeed Insights, GTmetrix
CTR (Tasa de clics en resultados)	(Clics en el resultado de búsqueda / Impresiones del resultado de búsqueda) × 100	Google Search Console
Tiempo de permanencia	Tiempo promedio (en segundos o minutos) que un usuario permanece en la página web	Google Analytics
Tasa de rebote	% de sesiones en las que los usuarios abandonan el sitio tras ver solo una página	Google Analytics
Atención visual en zonas clave (Eye Tracking)	% de fijaciones visuales en botones o secciones prioritarias del sitio (CTAs, promociones, etc.)	Dispositivo Eye Tracking

Fuente: Elaboración Propia

Buyer persona

Imagen 9
Buyer persona 4

BUYER PERSON 1

Nora, la compradora familiar

EDAD	30-50 años
SEXO	Mujer
Ocupación	Amo de casa/Empleada
INGRESOS	0-\$500

Descripción

- Motivos de búsqueda: ahorro, ofertas, productos frescos
- Comportamiento: accede desde celular; valora rapidez
- Nora considera mayormente la calidad, frescura y precios accesibles, además de una atención amable y rápida en la tienda. Utiliza principalmente el celular para buscar promociones y puede estar suscrita a listas de WhatsApp para recibir ofertas personalizadas. También se interesa por contenido que la ayude a mejorar la alimentación de su familia, como recetas o consejos de cocina.



Fuente: Elaboración Propia

Imagen 10
Buyer persona 5

BUYER PERSON 2

Marcos, joven profesional

EDAD	25-35 años
SEXO	Hombre
Ocupación	Profesional/Emprendedor
INGRESOS	0-\$900

Descripción

- Busca comodidad, información rápida, valor por su dinero
- Usa redes sociales, prefiere promociones digitales
- Se inclina por los productos listos para consumo, como alimentos frescos, preparados, snacks saludables y bebidas. Le interesa especialmente la facilidad de pago y la posibilidad de recibir productos en casa o recogerlos rápidamente en la tienda. Utiliza redes sociales y apps móviles para seguir ofertas y novedades, y es sensible a promociones personalizadas que se adapten a sus gustos.



Fuente: Elaboración Propia

Estrategias de posicionamiento digital

En base a la información evaluada del posicionamiento SEO de Supermercados Calva y Calva se propone las siguientes estrategias para su mejoramiento:

Tabla 12
Estrategias SEO

Elemento	ESTRATEGIAS			
	SEO Técnico	Contenido Optimizado	UX guiada con Eye Tracking	Linkbuilding Local
Situación	El sitio tiene problemas técnicos que afectan ranking y experiencia móvil.	El sitio carece de contenido local relevante y actualizado.	El diseño actual no está alineado con patrones de atención visual.	Baja autoridad local y presencia limitada en medios.
Objetivo	Mejorar velocidad, accesibilidad y estructura técnica.	Generar contenido relevante para posicionar keywords locales.	Mejorar atención y conversión con diseño basado en datos.	Incrementar backlinks locales y mejorar reputación.
Estrategia	Optimizar estructura técnica para SEO.	Crear calendario editorial de blogs y FAQ.	Usar Eye Tracking para rediseñar y hacer test A/B.	Publicar contenido en Google My Business.
Tácticas	- Optimización móvil - Velocidad web - Etiquetas HTML correctas	- Publicar blogs semanales - Keywords locales - FAQ con preguntas reales	- Mapas de calor - Rediseño landing page - Test A/B	- Contacto con medios locales - Backlinks - Actualización en GMB
Acciones	- Auditoría técnica - Mejoras hosting y CSS - Corrección metadatos	- Crear contenido semanal - Optimización SEO on-page	- Sesiones Eye Tracking - Rediseño y evaluación	- Campañas de PR - Publicaciones regulares en GMB - Seguimiento de backlinks
Control	- Velocidad - Indexación - Errores técnicos	- Posición keywords - Visitas blog - Engagement	- % fijaciones CTAs - Conversiones post rediseño	- Número de backlinks - Visitas GMB - Ranking local

Fuente: Elaboración Propia

Presupuesto y recursos para posicionamiento

Tabla 13
Presupuesto SEO

Estrategia	Recurso/Servicio	Descripción / Uso	Costo Aproximado (USD)	Frecuencia	Observaciones
SEO Técnico	Consultoría SEO	Auditoría técnica y asesoría para mejoras	\$300 - \$600 (único)	Proyecto inicial	Contratar consultor o agencia local
	Herramientas SEO	SEMrush, Ubersuggest, Ahrefs (planes básicos)	\$30 - \$100 / mes	Mensual	Seleccionar según necesidad y presupuesto
	Desarrollo Web / Optimización técnica	Mejoras en hosting, velocidad, diseño responsive	\$200 - \$600 (único o mensual)	Proyecto inicial + mantenimiento	Dependiendo del alcance de optimización
Contenido Optimizado	Redacción de contenidos SEO	Creación de blogs, FAQ, landing pages optimizadas	\$50 - \$150 por artículo	Mensual (4-8 artículos)	Freelancers o agencia de contenidos
	Diseño gráfico y multimedia	Imágenes, infografías para el contenido	\$15 por pieza	Mensual	Complementa contenido para mayor impacto
UX guiada con Eye Tracking	Software Eye Tracking	Eyetracking	\$700 - \$1000 / mes	Mensual	Opciones basadas en suscripción

	Consultoría UX / Analista de datos	Interpretación y recomendación según resultados	\$300 - \$500 (por proyecto)	Proyecto inicial	Puede ser freelance o agencia especializada
	Implementación de mejoras UX / diseño	Desarrollo web para aplicar cambios basados en eye tracking	\$300 - \$700 (único o mensual)	Proyecto + mantenimiento	Depende complejidad de cambios
	Pruebas A/B	Herramientas como Google Optimize o VWO	Gratis - \$100 / mes	Mensual o campana	Evaluación comparativa de versiones
Linkbuilding Local	Gestión de relaciones públicas (PR)	Contacto con medios, blogs y alianzas locales	\$150 - \$400 / mes	Mensual (campana)	Dependiendo de alcance y número de alianzas
	Google My Business	Gestión y actualización con contenido visual	Gratis	Semanal	Imprescindible para SEO local
	Plataformas de monitoreo de backlinks	Ahrefs o similares (para seguimiento)	\$30 - \$100 / mes	Mensual	Permite medir efectividad del linkbuilding

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 14
Presupuesto SEO Técnico

Concepto	Costo mínimo (USD)	Costo máximo (USD)
SEO Técnico	\$680	\$1,800 (con desarrollo mensual)
Contenido Optimizado	\$1,560	\$5,160
UX guiada con Eye Tracking	\$5,500	\$10,800
Linkbuilding Local	\$1,080	\$3,000
Total aproximado	\$8,820	\$20,760

***Fuente:** Elaboración Propia*

Nota: Los costos tienden a variar según el alcance y el tipo de contratación, las agencias o freelancers trabajan con paquetes diferentes, en cuanto al desarrollo web y UX se puede obtener por un solo pago a menos que brinde mantenimiento o mejoras continuas.

Es recomendable iniciar con un presupuesto mínimo viable y ajustarlo en base a las necesidades.

Capítulo IX: Email marketing

EMAILING

Integración de emailmarketing en estrategia digital

Dentro del plan de marketing digital para Supermercados Calva y Calva, se considera la implementación de una estrategia de email marketing enfocada en la fidelización, promoción directa, personalización y comunicación a los clientes meta. Esta estrategia se basará en la planificación asertiva y estacional de contenido en redes sociales, y pagina web dirigido a la base de datos de clientes y leads, con el objetivo de fortalecer la relación con ellos y fomentar la interacción empresa -cliente, se ofrecerá contenido relevante y útil y objetivo que genere atención y refuerce la relación de preferencia, como productos de la semana, características y beneficios, información sobre nuevos lanzamientos y promociones exclusivas.

Además, se utilizarán herramientas de automatización para enviar mensajes personalizados y adaptados en base al estudio del comportamiento visual por medio de eye tracking, generando así mayor alcance en el impacto de la comunicación que beneficie al negocio en cuanto a rentabilidad y maximización de ticket promedio.

Origen de las BBDD

La empresa cuenta con alrededor de 5000 registros de clientes, los cuales son provenientes del sistema de facturación Punto Pymes, recolectando información de datos personales de clientes como sus compras para generar reportería de históricos de ventas, ticket promedio, análisis de producto para aplicación de promociones.

Objetivos de la campaña

Objetivo General

Implementar una estrategia de email marketing con la finalidad de reforzar la fidelidad de clientes y captar más cobertura de mercado atrayendo más leads, para que con esto podamos incorporar un incremento directo en ventas, que posicione a Supermercados Calva y Calva como el primer lugar de compras de los lojanos.

Objetivos Específicos

- Conseguir que al menos el 25% de los destinatarios visiten el supermercado en los próximos 3 días tras recibir el correo.
- Informar a todos los clientes registrados sobre los productos en promociones con el fin de conseguir una mejor rotación de los mismo para lograr el ROI esperado en la categoría.
- Reactivar al menos el 10% de los clientes inactivos durante los últimos 3 meses para disminuir el % de clientes con venta 0 y apalancar la recuperación de mercado frente a la competencia.

Secuencia de mails

Objetivo de la secuencia:

- Lanzar una promoción semanal
- Dar la bienvenida a nuevos clientes
- Atraer la atención de clientes recurrentes.

Segmenta la audiencia:

- Clientes frecuentes
- Leads
- Clientes con venta cero actual

Tabla 15
Diseño de la Secuencia

Día	Email	Contenido	Objetivo
Día 1 (lunes)	Anuncio de promociones semanales	Productos seleccionados con descuentos activos	Captar la atención
Día 3 (miércoles)	Anuncio de recordación a los clientes sobre Supermercados Calva y Calva	Mensaje de beneficios de comprar en Supermercados Calva y Calva	Recordación
Día 5 y 6 (viernes y sábado)	Email de productos novedosos con precios diferenciados y beneficios de cada uno	Mensaje de productos novedosos / Productos de la semana	Captar la atención

Fuente: Elaboración Propia

Estrategia de marketing automation

Para el emailing se ha propuesto una estrategia de marketing automation dividida en varios pasos. Primero se realizará la segmentación de clientes según la frecuencia de compra: frecuentes, ocasionales, nuevos, inactivos. Según cada segmento, mediante un CRM integrado, se generará un texto para el e-mail que enfatice el público objetivo.

- **Para clientes frecuentes:** Se hará un correo con recordatorio de compra. Se conoce que estos clientes están familiarizados con lo que ofrece Supermercados Calva y Calva, pero tal vez no han tenido el tiempo de concretar la compra. Un mail recordatorio será clave para aumentar el gasto por persona.
- **Para clientes ocasionales:** Se hará un programa de fidelización. En este caso los emails tendrán los puntos acumulados del cliente y recompensas por compras recurrentes para aumentar su frecuencia de compra y pasar al primer segmento.
- **Para clientes nuevos:** Se redactarán mails de bienvenida con cupones de descuento por la primera compra.

- **Para clientes inactivos:** Se enviarán emails con ofertas especiales para clientes que no hayan comprado en tres meses o más

Propuesta de valor en cada mail

Según el segmento, cada mail deberá tener una propuesta de valor. Según la estrategia se ha definido lo siguiente:

- **Recordatorio de compra:** La propuesta de valor será facilitar la vida del cliente recordándole sus compras habituales y ofreciendo opciones rápidas como combos y promociones especiales combinando sus productos más comprados
- **Programa de fidelización:** La propuesta de valor es recompensar la lealtad del cliente haciéndole sentir especial y motivándolo a seguir comprando con beneficios únicos.
- **Bienvenida personalizada:** La propuesta de valor es hacer que los nuevos clientes se sientan valorados y escuchados desde el inicio
- **Reactivación de clientes inactivos:** La propuesta de valor es recuperar el interés de clientes inactivos con ofertas imperdibles que les motive a regresar. Aquí se presentarán todos los beneficios que tiene Supermercados Calva y Calva.

KPIs de medida

Se ha elegido para la estrategia de emailing los siguientes KPIs:

- **CTR:** Mostrará el nivel de interés en las ofertas, promociones o nuevos productos. Esto aplica para los 4 segmentos.
- **Tasa de cancelación de suscripción:** Indica si la frecuencia de envío de emails o el contenido es relevante para nuestros clientes.
- **ROI:** Este KPI le dará al gerente de Calva y Calva una medida de cuanto se genera en las campañas de email marketing en comparación con la inversión realizada.

Inversión y planificación de resultados

Para la estrategia de Calva y Calva se han definido los siguientes costos en un plan inicial de inversión:

Tabla 16
Presupuesto emailing

Concepto	Costo estimado (USD)
Plataforma de email marketing (Mailchimp plan básico)	\$200
Creación de contenido y diseño de emails	\$300
Segmentación y análisis de datos	\$200
Publicidad digital mínima	\$300
Incentivos en promociones (cupones, puntos, descuentos)	\$200
Total	\$1200

***Fuente:** Elaboración Propia*

Para reducir los costos se propone lo siguiente:

- Usar el plan básico de plataformas de email marketing. Para el primer mes, esto debería ser suficiente.
- Aprovechar recursos internos como facturación para segmentar clientes por frecuencia de compra sin incurrir en gastos por software especializado.
- Se pueden usar en ocasiones plantillas gratuitas en el emailing para reducir costos de diseño.
- Invertir en publicidad digital mínima con anuncios bien dirigidos y específicos.
- Los incentivos y programas de puntos se realizarán con productos clave y en conjunto con los proveedores.

Los resultados esperados se basan en los KPIs definidos:

- CTR: deberá ser mínimo 3%
- ROI: mínimo 3600 USD (3x)
- Tasa de cancelación de suscripción: mantenerla debajo del 0.5%

Capítulo X: Publicidad digital Display

Herramientas de Display

Fundamentos y Objetivos

Para Supermercados Calva y Calva el uso de herramientas de display se presenta como una de las mejores opciones y estrategias más efectivas sobre todo dentro del sector retail; estas herramientas le permitirán alcanzar audiencias de manera visual a través del uso de banners, videos y muchos otros formatos gráficos a través de su web, aplicaciones y plataformas de redes sociales.

Las campañas asociadas a herramientas de display justifican su uso por la facilidad en la capacidad de segmentación y adicional en la posibilidad de medir con precisión indicadores clave como impresiones, clic y conversiones. Adicional estas campañas de visualización realizaran el fortalecimiento y reconocimiento de la marca.

La implementación de campañas display no responde únicamente a realizar el posicionamiento frente al consumidor lojano, sino que responde al uso lógico de herramientas con alta eficiencia basada en datos.

Selección de modelos de campañas digitales

La selección correcta de las alternativas de campañas de display constituye una fase crítica dentro del diseño e implementación de una estrategia digital que genere un alto impacto al usuario. Esta no solo determinará el alcance y la efectividad del mensaje publicitario, sino que también tendrá una repercusión directa en la rentabilidad de inversión.

En el caso de Supermercados Calva y Calva existen una alternativa que se destaca y se implementara a través del uso de Network Ads. La herramienta seleccionada en este caso será

Google Network Ads para dirigir anuncios visuales a diferentes segmentos seleccionados en función de las campañas y productos que requieran mayor rotación.

Las campañas destacarán la calidad de los productos y las promociones realizando comparación con precios de venta de otras cadenas y resaltando las cualidades de los productos.

Tabla 17
Objetivos Campañas

OBJETIVO	CAMPAÑA	KPI's	CANAL	SEGMENTO
Branding	"Somos Calva y Calva"	Impresiones	GDN	Audiencia geolocalizada en Loja
Ofertas	"Quincena imbatible"	Conversiones	GDN	Mujeres de 30 - 50 años
Incrementar visitas tienda física	"Encuétranos cerca"	Clics en cómo llegar	GDN + GOOGLE MAPS	Usuarios móviles dentro de un radio de 5km

Fuente: *Elaboración Propia*

Para el desarrollo de las campañas publicitarias a través de la herramienta GDN las imágenes deberán estar enlazadas y en capacidad de generar valor emocional tanto con la empresa como a nivel de usuario, buscando evocar momentos cotidianos y el valor de productos frescos y de calidad.

“Tu familia, nuestra familia: Calva y Calva el supermercado que siempre está contigo”.

Imagen 11
Presentación Campañas



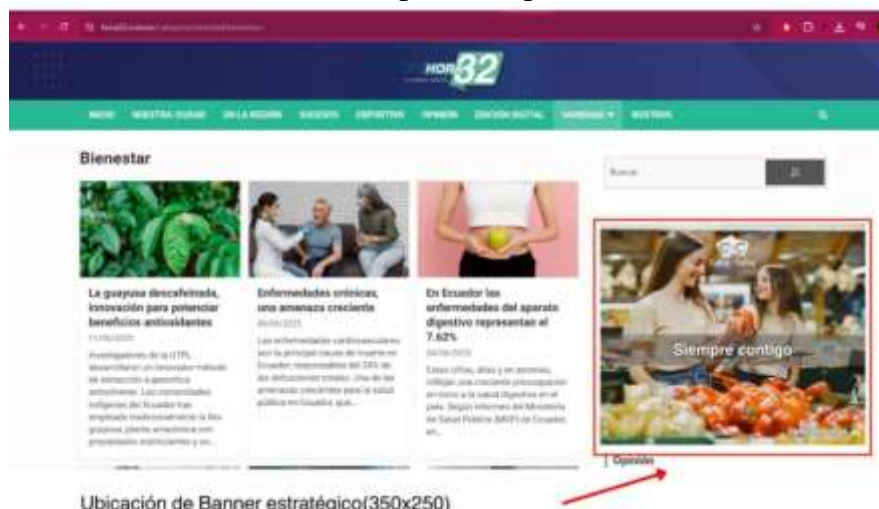
Fuente: *Elaboración Propia*

Al colocar este tipo de banner en la sección “Bienestar” en el diario digital (HORA 32) frecuentado por la audiencia seleccionada hace que la conexión emocional se refuerce.

El uso de la fotografía de una madre e hija compartiendo un momento cotidiano (compras) se vincula con el arquetipo de marca cuidadora y cercana. Este tipo de imagen genera identificación inmediata y emocional con el público objetivo. Además, el mensaje emocional directo y breve “Siempre contigo” comunica confianza, cercanía y constancia. Es sencillo pero poderoso, lo que lo hace muy efectivo para un banner que debe comunicar en pocos segundos.

Aplicación de estrategia:

Imagen 12 Campañas en prensa



Ubicación de Banner estratégico(350x250)

Fuente: *Elaboración Propia*

El uso de una paleta de colores acorde a los destacados por Supermercados Calva y Calva con una visibilidad clave del logo y un sutil llamado a la acción a través de una tipografía legible.

Para concluir con la selección de la herramienta es considerable establecer una segmentación y una planificación presupuestaria la cual estará en \$600 mensuales y deberán abarcar diferentes aspectos importantes como la temporalidad la cual se establecerá en horarios de 07H00 a 09H00 en la mañana y de 18H00 a 20H00 en la noche; con usuarios geolocalizados

en la ciudad de Loja, amas de casa, jóvenes profesionales y personas que interactúan constantemente con contenidos de alimentos.

Con un presupuesto de \$600 estimamos un CPM de \$2.50 con lo que permitiría a Supermercados Calva y Calva obtener aproximadamente 240.000 impresiones en sitios web de alta calidad garantizando visibilidad sostenida durante todo el mes.

Objetivos de las campañas: branding, performance

Para la empresa Supermercados Calva y Calva una empresa con arraigo local y fuerte vinculación con su comunidad las campañas de branding constituyen una herramienta esencial para lograr destacarse sobre la creciente competencia que busca una diferencia adicional sobre los precios y que este más desarrollada en la conexión emocional con su público.

Las campañas de branding permitirán a Supermercados Calva y Calva sembrar la percepción de cercanía, modernidad y comprometimiento con sus clientes antes de realizar campañas de conversión, este tipo de campañas no solo se enfocan en el uso de las mejores prácticas de marketing omnicanal, sino que se alinean con los principios de fidelización con la marca, fundamental para el competitivo entorno del segmento retail.

Definición de las campañas y plan de medios.

Supermercados Calva y Calva plantea una estrategia combinada entre branding y performance. Cada campaña se diseñará con una lógica de impacto local y conversión medida.

Campaña 1 - Branding local:

- Objetivo: construir recordación y fidelidad de marca en zonas con alta competencia.
- Target: amas de casa y jefes de hogar, 30-50 años, en la ciudad de Loja.
- Medios: portales de noticias locales, aplicaciones móviles de uso cotidiano (clima, recetas), YouTube.
- Formato: banners, video en pre-roll y contenido nativo.

- Calendario: junio–julio, alineado a temporada de compras y lanzamientos promocionales.

Campaña 2 - Performance promociones semanales:

- Objetivo: aumentar ventas semanales y rotación de inventario promocionado.
- Target: usuarios web activos y carritos abandonados.
- Medios: GDN, Facebook e Instagram Ads.
- Formato: anuncios dinámicos, catálogo de productos, llamadas a la acción personalizadas.
- Calendario: campañas rotativas cada semana con foco en productos frescos.

Creatividades y formatos.

La estrategia creativa busca conectar emocionalmente con el público objetivo y destacar la conveniencia de comprar en Supermercados Calva y Calva.

- Banners gráficos de alta resolución destacando productos en oferta, con llamadas claras a la acción (CTA).
- Anuncios HTML5 interactivos, optimizados para móvil, que permiten a los usuarios deslizar entre productos y precios.
- Videos cortos tipo "receta rápida con productos Calva y Calva", que se difunden en YouTube y redes sociales.
- Formatos nativos que se integran al contenido editorial de medios locales para maximizar la visibilidad no intrusiva.
- Adaptación de formatos por dispositivo: vertical para móviles, horizontal para desktop.

Planificación y modelo de compra.

La planificación está alineada con los ciclos de consumo del supermercado y la disponibilidad de productos.

- Se trabajará con una planificación mensual, con ajustes semanales según resultados y tendencias del consumidor.
- Modelo de compra:
 - CPM (Costo por mil impresiones) en campañas de notoriedad y presencia de marca.
 - CPA (Costo por adquisición) para campañas de remarketing y promoción directa.
 - CPC (Costo por clic) en formatos con foco en tráfico a landing page de ofertas.
 - Se utilizarán reglas automáticas de optimización en las plataformas (Google Ads, Meta) para redirigir presupuesto a los anuncios de mejor rendimiento.
 - La pauta se programará en horarios de mayor tráfico web y por geo segmentación de zonas cercanas a sucursal.

Recogida de audiencias

En el marco de la estrategia de marketing digital para Supermercados Calva y Calva, se llevará a cabo un análisis y segmentación de audiencia para así optimizar la efectividad de las campañas y crear audiencias personalizadas.

La recopilación de audiencia se basará en diversos criterios, comportamientos y acciones ya que no todos los visitantes son iguales. Nuevos, recurrentes y compradores.

Se emplearán herramientas avanzadas de análisis de datos y segmentación, aprovechando las capacidades de plataformas publicitarias integradas con HubSpot como:

- **Google Ads**

Búsqueda: Comprar productos de limpieza a domicilio.

Con Google Ads y HubSpot Supermercados Calva y Calva aparecerá cuando las personas realicen esta búsqueda y al llenar el formulario de información esto va directo a CRM. Logrando así enviar correos y recordatorios de ofertas especiales

- **Facebook Ads**

Personas que abandonaron carrito sin comprar

HubSpot: Lista de contactos que añadieron productos al carrito, pero no compraron.

¡No te olvides de tus productos!

Te damos el 10% de descuento si compras hoy

Resultado: Más gente vuelve a comprar.

- **Instagram Ads:**

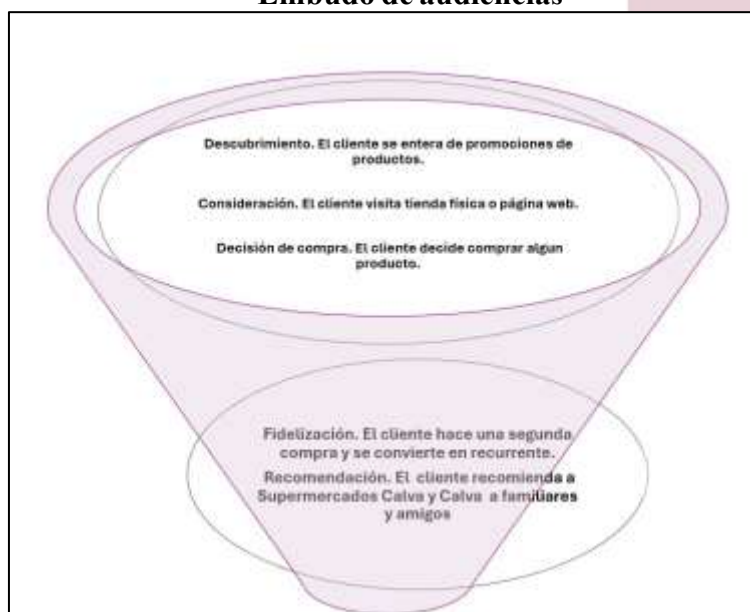
Recordar a clientes que vuelvan a comprar.

¿Te hace falta café? Haz tu pedido hoy.

Con este enfoque se van a personalizar las campañas según las características específicas de cada segmento de audiencia, mejorando la relevancia y aumentando la posibilidad de conversión.

Es importante destacar que todo el proceso estará alineado con las regulaciones de privacidad y protección de datos, asegurando la transparencia y confianza de los usuarios en Supermercados Calva y Calva.

Imagen 13
Embudo de audiencias



Fuente: Elaboración Propia

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados

Tabla 18
Inversión Campañas

Objetivos	KPIs	Inversión
Generar tráfico al sitio web	Clics	\$6,000 anual
Aumentar conversiones (ventas o registros)	CTR	
Recuperar carritos abandonados	CPA	
Aumentar la frecuencia de compra	Conversiones	
	ROAS	
Captar leads o registros	CPL	

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo XI: Compra programática

Análisis inicial: Objetivos y justificación

La utilización de la compra programática permitirá hacer campañas más inteligentes y rentables para Supermercados Calva y Calva ya que los datos obtenidos de segmentación permitirán tomar decisiones de manera inmediata, en tiempo real, ajustar las campañas si fuese necesario y de tal manera optimizar el presupuesto.

Objetivos:

- Hacer que más personas conozcan Supermercados Calva y Calva y promociones destacadas, así podrá aumentar el alcance de la marca en nuevas zonas geográficas de la ciudad de Loja y promover la apertura de nuevas sucursales.
- Aumentar visitas de la página de Supermercados Calva y Calva con ofertas semanales
- Aumentar compras por canal digital y mostrar anuncios personalizados basados en hábitos de compras anteriores.
- Reactivar clientes inactivos mediante promociones segmentadas.

Definición de audiencias

Los segmentos identificados para el supermercado Calva y Calva son los siguientes:

Segmento 1:

Características generales: Madre de familia, mujer de 30 a 50 años

Ubicación: Loja, en un radio de 10 km alrededor del supermercado.

Intereses: Obtener productos frescos y de calidad.

Comportamiento: Busca y compara ofertas con otros supermercados, realiza compras semanales.

Segmento 2:

Características generales: Joven profesional, hombre de 25 a 35 años

Ubicación: Loja, en un radio de 10 km alrededor del supermercado.

Intereses: Opta por una alimentación ligera, busca ofertas en productos semipreparados y preparados.

Comportamiento: Realiza compras por conveniencia, digitalmente activo, prefiere el delivery y realiza pagos por plataformas móviles.

Al definir estos segmentos las estrategias se elaborarán con mayor precisión, obteniendo mejores resultados en las campañas además el presupuesto que se destine para estas se utilizará de manera eficiente incrementando el ROI.

Tipo de compra

De acuerdo con el presupuesto y la flexibilidad que ofrece la compra programática en tiempo real (RTB), supermercados Calva y Calva se inclina por su utilización puesto que se ajusta en tiempo real para maximizar resultados, el pago se realiza cuando el usuario realiza una acción deseada (da clic en un anuncio o se da una conversión), y brinda una segmentación precisa permitiendo el alcance de audiencias locales de Loja. Esta alternativa resulta beneficiosa ya que maximiza la eficiencia del presupuesto destinado.

Proceso RTB

Paso 1: Impresión de anuncios disponibles

Si un usuario ubicado en Loja se encuentra navegando en un sitio web relacionado con recetas de cocina, salud, o artículos de interés local, el sistema RTB se activa. La plataforma de Google o Facebook se encarga de detectar el espacio publicitario disponible en ese sitio o red social.

Paso 2: Subasta en tiempo real

Supermercados Calva y Calva competirá con los anunciantes que se encuentren en la puja por el espacio publicitario.

Nota: Supermercados Calva y Calva ha configurado una puja automática de \$0.30 por clic en Google Display y \$0.50 por clic en Facebook.

Paso 3: Visualización del anuncio

El sistema RTB selecciona el anuncio más relevante según la puja y la segmentación de audiencia. En este caso, si un usuario en Loja ha buscado "productos frescos en Loja" o "descuentos de frutas", el sistema indicará un anuncio de Supermercados Calva y Calva con dicha oferta.

Paso 4: Medición y optimización en tiempo real

- Google Ads y Facebook Ads serán los encargados de proporcionar las métricas en tiempo real.
- La empresa podrá visualizar cuántos clics y conversiones ha generado el anuncio y ajustar las pujas si es necesario para maximizar los resultados.

Campañas y objetivos

A continuación, se propone las siguientes campañas de acuerdo con la segmentación antes realizada y las herramientas seleccionadas.

Tabla 19
Objetivos campañas

Campaña	Objetivo SMART	Segmentación	Plataformas	KPI's
Promoción de Productos Frescos	Aumentar las visitas en tienda física de productos frescos en un 15% en 3 meses mediante anuncios RTB de frutas y verduras frescas.	Familias locales de Loja, interesados en alimentos frescos	Google Display, Facebook, Instagram	CTR, Conversión (ventas de productos frescos), Tasa de rebote
Ofertas Semanales de Descuento	Incrementar el tráfico web en un 20% para ver ofertas semanales durante los próximos 30 días con anuncios RTB.	Profesionales jóvenes y familias buscando descuentos	Google Display, Facebook, Instagram	CTR, Conversiones de ofertas, Tráfico web
Fidelización de Clientes Locales	Lograr un aumento del 10% en la tasa de retención de clientes que interactúan con los anuncios de fidelización en 2 meses.	Clientes recurrentes de Loja, usuarios con historial de compras	Facebook, Google Display	Tasa de retención, Tasa de conversión, Frecuencia de compra

Fuente: Elaboración Propia

DPS's y alternativas (Google GDN)

Para Supermercados Calva y Calva se requiere optimizar a través de una campaña donde podamos maximizar el alcance, atraer clientes, y aumentar las conversiones en punto de venta y desde página web / redes sociales.

Principalmente:

- Aumentar notoriedad para posicionar Supermercados Calva y Calva
- Promover las ofertas de productos y promociones
- Aumentar el tráfico en punto de venta, y canal digital

Segmentación:

Audiencia:

- Remarketing: Usuarios que han interactuado con la web o redes sociales de Supermercados Calva y Calva que visitaron el punto de venta.
- Por intención: Usuarios que buscan opciones de supermercados con alta gama de productos de consumo.

Ubicación geográfica:

- Ciudad Loja

Demográfica:

- Hombres y mujeres de 30 a 50 años.
- Nivel de ingresos medio / medio alto
- Nivel educativo: Secundaria en adelante.

Selección de alternativas:

Implementación de estrategia Network Ads utilizando herramientas de Display como GDN Google, para dirigir los anuncios a personas interesadas en búsqueda de variedad de productos de consumo masivo de la categoría alimentos, cuidado personal y del hogar, los

anuncios destaran las ofertas, portafolio de productos disponibles, variedad de marcas a ofrecer y precios asequibles, donde predominará en el lenguaje la calidad de los productos y el surtido.

Creatividades

Anuncio de imagen: Llamativa, con fotografías en alta definición de los productos o descuentos a promocionar.

Título atractivo: ¡Ofertas imperdibles Calva y Calva! ¡No te pierdas los mejores precios en la mejor calidad, COMPRA AHORA!

Ofertas destacadas, precios bajos o beneficios como envíos gratis o programas de fidelidad.

Los recursos creativos serán colocados en página web y como post en redes sociales, con paleta de colores llamativos que llamen al usuario a la acción.

Inversión prevista

Tabla 20
Presupuesto Campañas

Branding	Fotografías en alta	\$500.00	Trimestral	Lanzamiento notoriedad / Puja CPN	Impresiones / CPM
Sitio web Calva y Calva	Diseño de post promocional	\$500.00	Trimestral	Lanzamiento notoriedad / Puja CPN	Impresiones / CPM
Tik Tok, Instagram y Facebook	Gráficos promocionales	\$300.00	Bimensual		Clic CPC
	Fotografías en alta				
Consideración / Tráfico	Diseño de post promocional	\$300.00	Bimensual	Puja por CPC	Clic CPC
	Gráficos promocionales				Costo por conversión (CPA)
	Fotografías en alta				
Conversiones	Diseño de post promocional	\$200.00	Mensual	Pujar por CPA o ROAS	Costo por conversión (CPA)
	Gráficos promocionales				

Fuente: Elaboración Propia

Medidores clave

KPI's de medida

En el contexto de compra programática de Supermercados Calva y Calva se han definido los siguientes KPIs dentro de las categorías branding, performance y fidelización emocional:

KPI's de Branding

- 1) vCPM: Es el costo por mil visitas y ayudará a Supermercados Calva y Calva a medir cuánto cuesta alcanzar mil visualizaciones efectivas de un video. El objetivo es mantenerlo por debajo de 2 USD.
- 2) Tasa de interacción: Mide las interacciones generadas a partir del video para darnos una idea del impacto emocional o relevancia que genera el video.
- 3) Tasa de impresiones visibles: Mide cuantas impresiones fueron realmente visibles según un estándar determinado por el equipo de Supermercados Calva y Calva. En este caso, se ha escogido al menos 50% del video visible durante 2 segundos.

KPI's performance

- 1) CTR: Porcentaje de personas que hicieron clic en un anuncio de Supermercados Calva y Calva en sitios webs de publishers de la región: Diario La Hora, Ecotelexpress y La Crónica.
- 2) Tasa de conversión: Porcentaje de usuarios que realizaron una compra después de ver el anuncio dirigido con ofertas. Para ello se utilizará la segmentación de usuarios y se lanzarán combos de productos de consumo en el hogar.

- 3) ROAS: Retorno de ingresos por cada dólar invertido en publicidad. Esto se medirá en función de las ventas convertidas a partir de la publicidad enviada en los canales digitales.
- 4) Visitas a la página web: Número de visitas únicas a la página web del supermercado desde campañas programáticas si el objetivo del anuncio es mostrar el catálogo de productos/ofertas/combos.

KPI's de fidelización emocional

Medición a través de encuesta o entrevista.

- 1) CES (Customer Effort Score): Detectar frustración o satisfacción emocional asociada a la facilidad.
Escala: 1 (muy difícil) a 7 (muy fácil).
- 2) CSAT (Customer Satisfaction Score): Mide una emoción general de satisfacción; útil después de un punto de contacto (compra, atención, uso del producto).
Escala: 1 (muy insatisfecho) a 5 (muy satisfecho).
- 3) Emotional Reaction Rate (ERR): Porcentaje de clientes que muestran alguna emoción en una interacción
Formula: $(\text{N}^\circ \text{ de reacciones emocionales} / \text{N}^\circ \text{ total de interacciones}) \times 100$

Capítulo XII: Redes sociales Orgánico

Bases de implementación

El uso de redes sociales en orgánico se justifica de manera fácil para Supermercados Calva y Clava empresa que está en búsqueda de consolidar su marca como una opción moderna, cercana al público y centrada en la mejor experiencia del cliente. El uso de redes sociales orgánicas responde a la necesidad de establecer relaciones de confianza con los consumidores a través de la creación de contenido con valor que esté relacionado a los principios, experiencias e historias diarias de los usuarios de manera que estos se vean alineados con los valores de la empresa.

Análisis de plataformas

La selección de las plataformas deberá estar alineada con el perfil del consumidor y los objetivos de marketing de la empresa, de esta manera se han identificado tres plataformas principales que son de mayor uso en la zona geográfica.

Facebook: Esta plataforma estará enfocada en un segmento más adulto y familiar que facilitará la realización de promociones y mejor participación de la comunidad.

Instagram: A través de esta plataforma se tendrá la posibilidad de impactar a un público más joven enfocado en productos de consumo más rápido como snacks y productos saludables como bebidas light o bajos en azúcar.

Tik-Tok: Mediante esta plataforma se buscará establecer contacto con historias a través del local físico de la empresa, buscando una promoción fresca y dinámica de los diferentes sectores del local.

Plan de contenidos

El contenido para publicar en las diferentes redes sociales será diseñado bajo tres pilares fundamentales que deberán respetarse en todas las plataformas, estos son: los intereses de los

consumidores, los objetivos del negocio desde las áreas económicas y de marketing y finalmente con profundo cuidado de los valores que la empresa desea transmitir a la comunidad no permitiendo la pérdida de la identidad ganada.

Los lineamientos que permitirán respetar estos pilares son:

- Estilo de vida: consejos de alimentación y bienestar
- Cercanía: historias de proveedores, clientes y empleados.
- Promociones: Beneficios a clientes frecuentes, descuentos y lanzamientos de nuevos productos.
- Valor: Tips de compras y sostenibilidad.

La frecuencia en las publicaciones creará un mayor enlace con los clientes y el correcto uso de los formatos aplicará al tipo de mensaje que se desee transferir, entre estos se pueden destacar: reels, carruseles, historias y transmisiones en vivo.

Storytelling

Supermercado Calva y Calva – Siempre Contigo

En Calva y Calva, creemos que un supermercado no es sólo un lugar donde compras lo que necesitas sino también es parte de tu día a día, de tus rutinas, de tus momentos en familia y de tus pequeños placeres, así como de la tradición de la gente Lojana que ama lo suyo y apoyo a su gente.

Desde nuestros inicios, hemos trabajado por un objetivo latente y firme: estar con los lojanos y brindarles todo lo que desean. A lado de ellos cuando eligen, el pan recién horneado por la mañana, el infaltable café Lojano, cuando hacen la compra del domingo, o cuando buscas ese antojo de medianoche. Nos esforzamos para que cada visita sea cómoda, cálida y cercana.

Nos apasiona ofrecer productos frescos, precios justos y un trato que se siente humano. Porque conocemos a nuestra querida ciudad Loja y valoramos a nuestros lo que nuestros clientes prefieren como si fuera parte de la familia.

En Calva y Calva, no solo vendemos alimentos. Cultivamos confianza, promovemos bienestar y acompañamos tu vida con honestidad y cariño.

Calva y Calva. Siempre Contigo

Visualizaciones estratégicas

Embudo de conversión propuesto

Imagen 14
Embudo de conversión



Tabla 21
Proceso campañas

Fase	Canales / Acciones	Objetivo específico para Calva y Calva
Atracción	“Reels/Histories” con lista de compras y recetas fáciles usando productos del supermercado Calva y Calva, influencers locales, SEO para “supermercado cerca”	Aumentar la visibilidad online y atraer nuevos clientes al sitio web o tienda física.
Interés	Stories con encuestas sobre hábitos de compra, blog de ahorro familiar, tips de cocina semanal	Fomentar el engagement, demostrando afinidad con el estilo de vida del cliente.
Deseo	Testimonios de clientes reales, promociones flash en productos frescos, recetas con productos estrella	Incentivar la intención de compra, destacar productos diferenciadores y semanales.
Acción	Campañas paid segmentadas por ubicación y comportamiento, cupones digitales personalizados	Incentivar la conversión inmediata en tienda o ecommerce con ofertas y conveniencia.
Fidelización	Newsletter con recetas personalizadas, WhatsApp con alertas de promociones, remarketing dinámico	Fortalecer la relación con clientes frecuentes, fomentar la recompra y programas de puntos.

Fuente: Elaboración Propia

KPI's y objetivos

La creación de un plan estratégico y fácilmente medible resaltarán en el éxito de las campañas a través de redes sociales en orgánico. Establecer KPI's y objetivos realistas y que puedan ser fácilmente ajustados en el avance de los procesos garantizará mayor ganancia de espacio.

- Engagement (likes, comentarios, compartidos, guardados)
- Crecimiento (seguidores por plataforma)
- Trafico referido desde redes a la web
- NPS (mediante encuestas en redes sociales)

Los dos principales objetivos de las mediciones estarán enfocados en un crecimiento del 20% de interacción de los usuarios y un 8% de incremento de seguidores en los próximos 6 meses.

Plan de contingencia

La elaboración de cualquier plan siempre conlleva variables que no se pueden controlar y en la elaboración de campañas de marketing no es la excepción, razón por la cual Supermercados Calva y Calva deberá establecer un plan de contingencia que le permita con la mediación de sus KPI's realizar ajustes en la marcha.

- Monitoreo diario de avances en menciones, comentarios y mensajes.
- Protocolos de respuesta: Uso de lenguaje apropiado, tiempos de respuesta a los mensajes y validación de áreas responsables.
- Banco de contenidos para continuidad de publicaciones.
- Evaluaciones continuas de los resultados de las publicaciones.
- Establecer backups de las publicaciones para cambios por errores.

Lanzamiento y planificación

Se incluyen contenidos orgánicos de interés, con información relevante de productos, promociones y beneficios.

Tabla 22
Planificación de las Campañas Orgánicas.

LANZAMIENTO DE CAMPAÑAS ORGANICAS EN REDES SOCIALES																											
	PERIODICIDAD	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6		MES 7		MES 8		MES 9		MES 11		MES 12					
RRSS ORGÁNICAS	2 POR MES	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Elaboración Propia

Inversión, rendimiento esperado y recursos destinados.

Inversión: \$60,00 (anual), Herramienta Canva

Rendimiento: Crecimiento de un 20% de seguidores mensuales

Recursos: Community Manager

Inversión: \$150,00 (anual), Elementos audiovisuales

Rendimiento: Obtener el 20% de seguidores anuales

Recursos: Creador de contenido

Capítulo XIII: Plan de contenidos digitales

Modelos de compra redes sociales

Selección de Redes Sociales

Supermercados Calva y Calva ha identificado que las plataformas como Facebook e Instagram representan una oportunidad clave para llegar a sus clientes actuales y potenciales. En especial, el uso post estático ha demostrado ser eficaz para generar interés en los productos promocionados.

Según los registros de interacción de Supermercados Calva y Calva, aproximadamente el 20% de los clientes han visitado el sitio web después de visualizar un post, mientras que un 5% ha acudido a la tienda física tras ver el anuncio digital.

Por esta razón, las campañas publicitarias pagadas se concentrarán en Facebook e Instagram, integrando contenido dinámico y ofertas exclusivas para atraer tráfico tanto digital como presencial.

Identificar las piezas de contenido orgánico semanales con mejor desempeño en términos de engagement, alcance o interacción.

Utilizar estos contenidos como base para campañas de paid media, asegurando que lo que ya resuena con la audiencia orgánica tenga mayor visibilidad con inversión.

Recopilar datos de interacción orgánica (likes, comentarios, shares, vistas de video) para construir audiencias personalizadas en plataformas como Meta Ads.

Crear audiencias lookalike a partir de usuarios que interactúan de forma recurrente con el contenido orgánico del supermercado.

Análisis: Justificación y objetivos

En Ecuador, el uso de redes sociales sigue creciendo, y Supermercados Calva y Calva busca aprovechar este alcance para fortalecer su presencia de marca y fidelizar clientes. Con

una base activa de seguidores en redes, la empresa ha identificado que el 15% de sus interacciones provienen de usuarios mujeres entre los 30 y 50 años, representando uno de los públicos con mayor índice de conversión.

Estructura de las campañas de publicidad

Para potenciar la visibilidad y atraer nuevos consumidores, se diseñará una estrategia de contenidos orgánicos centrada en redes sociales que resalte el siguiente aspecto:

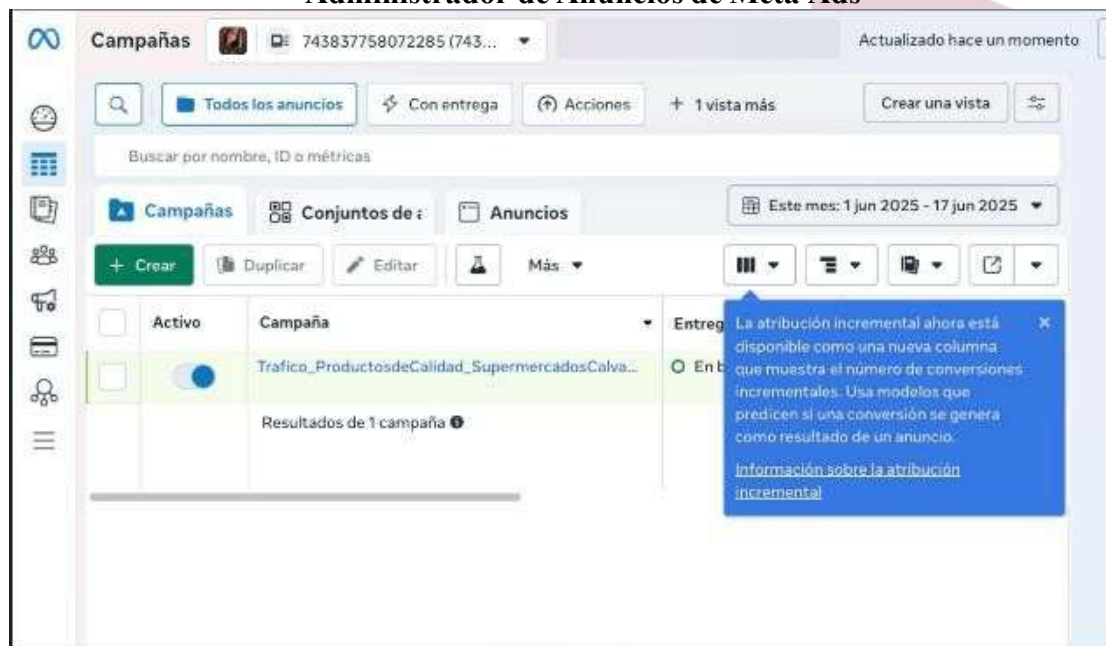
Diversidad de productos, destacando la variedad de marcas, frescura de productos, promociones semanales y precios accesibles.

Crear una campaña

Acceder a Meta Ads Manager e iniciar sesión con la cuenta de Facebook o Instagram de Supermercados Calva y Calva.

Crear una campaña y configurar objetivos, definir audiencia, establecer presupuesto y programar anuncios; así como crear contenido creativo.

Imagen 15
Administrador de Anuncios de Meta Ads



Fuente: Meta Ads

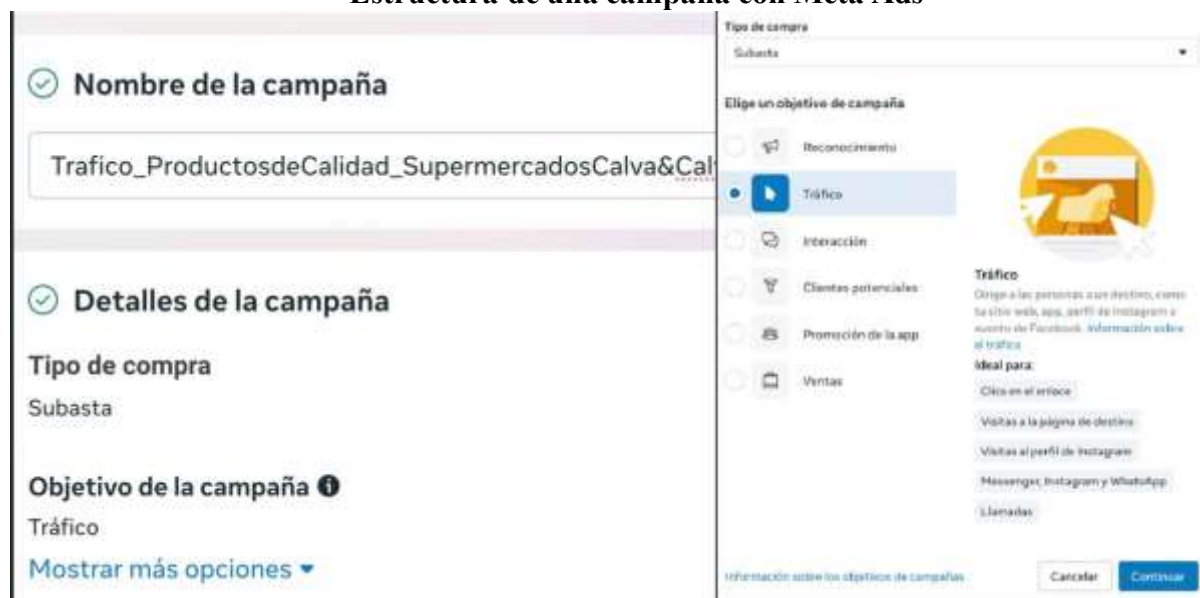
Nombrar la campaña

Trafico_ProductosdeCalidad_SupermercadosCalvaCalva_Loja_On2025

El nombre de la campaña para Supermercados Calva y Calva implica el diseño de una estrategia continua de generación de tráfico, enfocada en la venta de productos de calidad durante el año 2025.

El término tráfico, genera la intención de atraer visitantes a los canales digitales del supermercado y la palabra productos de calidad destaca la frescura de sus productos y buenos precios. El agregado 2025 especifica el año de la campaña para una referencia temporal.

Imagen 16
Estructura de una campaña con Meta Ads



Fuente: Meta Ads

Objetivo de la campaña

El objetivo de la campaña Trafico_ProductosdeCalidad_SupermercadosCalvaCalva_Loja_On2025 es generar un tráfico adecuado en el sitio web de Supermercados Calva y Calva; con el fin de aumentar el reconocimiento y visibilidad de la marca, promover sus productos y fomentar la interacción con el contenido disponible.

- Reconocimiento: dar a conocer la marca
- Trafico: llevar personas a la web y a tienda física
- Interacción: obtener me gusta, comentarios o seguidores.
- Clientes potenciales: captar datos
- Ventas: generar comprar directas de productos seleccionados

Test A/B

El test AB permitirá a Supermercados Calva y Calva optimizar su inversión y mejorar sus estrategias y resultados en base a datos reales.

Facebook divide el presupuesto en las variantes establecidas; midiendo a cada una de ellas su desempeño en función al objetivo. Al definir variantes y métricas de éxito, asignar el tráfico y ejecutar la prueba; los anuncios se podrán monitorear en tiempo real. En base a este análisis se decidirá las variantes ideales a implementar y así optimizar el rendimiento de las campañas publicitarias en Facebook.

Variante A: Imagen estática colorida de productos en oferta.

Variante B: Video de 10 segundos recorriendo la sección de ofertas.

Imagen 17
Pruebas A/B en Meta Ads



Fuente: Meta Ads

Optimización del presupuesto de la campaña

En Facebook Ads la optimización del presupuesto es clave para obtener campañas productivas y así asignar presupuesto a los anuncios más prometedores durante el transcurso de la campaña. Meta decide como distribuir el dinero entre segmentos según rendimiento.

Público A: Mujeres entre 30 y 50 años de la ciudad de Loja, interesadas en alimentos saludables y frescos, que realicen una visita mínima a la semana, adquieran más de una categoría de productos y su ticket promedio de compra sea mayor a \$10,00 semanal.

Imagen 18
Presupuesto de Campaña Meta Ads



✓ **Presupuesto de la campaña Advantage+ ⁺** Activado ☒

Distribuye tu presupuesto entre los conjuntos de anuncios para conseguir más resultados. Puedes controlar el gasto de cada conjunto. [Información sobre el presupuesto de la campaña Advantage+](#)

Presupuesto ⓘ

Presupuesto total ▼ \$1.500,00 USD

No gastarás más de \$1.500,00 durante el tiempo que dure tu campaña.
[Información sobre el presupuesto total](#)

Estrategia de puja de la campaña ⓘ

Volumen más alto

Fuente: Meta Ads

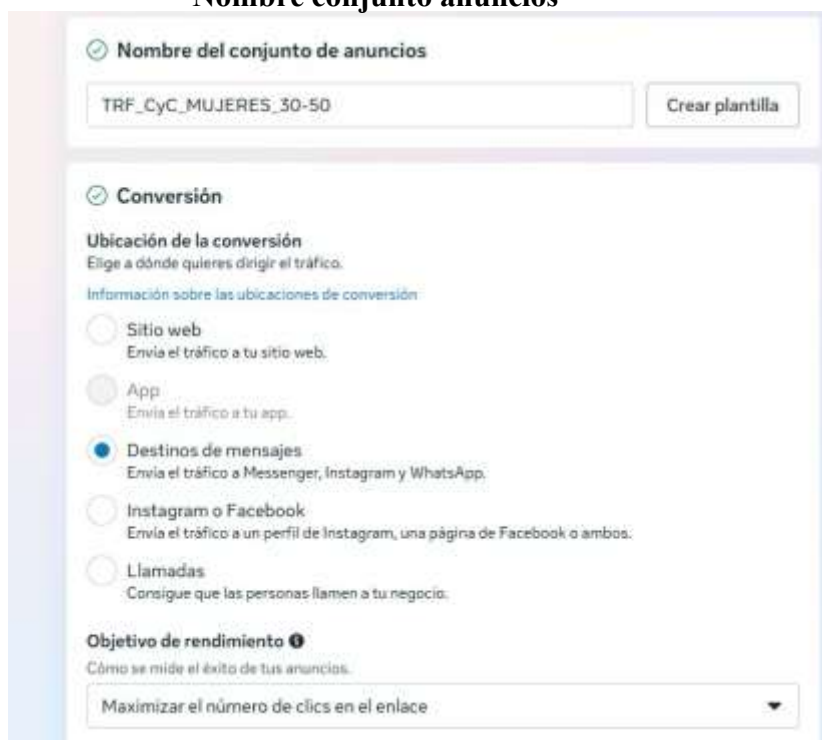
Conjuntos de anuncios

Una vez desarrollada la primera fase (campaña), a continuación, se determina los detalles de la segmentación y el presupuesto, de manera que en esta agrupación estratégica se define quién, cuando, dónde y cuánto se destinará de presupuesto con la finalidad de maximizar su efectividad.

Nombre del conjunto de anuncios

Para mayor organización y una fácil identificación del conjunto de anuncios se ha colocado el siguiente nombre: TRF_CYC_MUJERES_30-50 (Campaña de tráfico, nombre del supermercado y segmento). Esto ayuda a la comprensión entre diferentes audiencias y estrategias en los reportes, en el caso de que varias personas gestionan la cuenta todos comprenden que hace cada conjunto sin necesidad de explicaciones.

Imagen 19
Nombre conjunto anuncios



The screenshot shows the Meta Ads interface for creating an ad set. The 'Nombre del conjunto de anuncios' (Ad Set Name) field is filled with 'TRF_CyC_MUJERES_30-50'. Below this, the 'Conversión' (Conversion) section is visible, showing options for 'Ubicación de la conversión' (Conversion Location) and 'Objetivo de rendimiento' (Performance Objective). The 'Destinos de mensajes' (Message destinations) option is selected under 'Ubicación de la conversión'. The 'Objetivo de rendimiento' dropdown is set to 'Maximizar el número de clics en el enlace' (Maximize the number of clicks on the link).

Fuente: Meta Ads

Presupuesto y calendario

El presupuesto asignado es una inversión a largo plazo, no representa un gasto ligero, sino que está pensado para conquistar digitalmente el mercado Loja. La relación costo-beneficio está ajustada en base a los márgenes del negocio, donde el valor de vida del cliente suele ser de cientos de dólares anuales.

Imagen 20
Presupuesto y calendario



✓ Presupuesto y calendario

Presupuesto ⓘ
Definiste un presupuesto total de la campaña Advantage+ de \$1.500,00.

Límites de gasto del conjunto de anuncios ⓘ
Ningún límite agregado

Calendario

Fecha de inicio
18 de junio de 2025 06:00 PDT

Fecha de finalización
18 de septiembre de 2025 23:59 PDT

Fuente: Meta Ads

Público/segmentación

El segmento presenta varias fortalezas, tales como que las mujeres de 30-50 años son las encargadas de manejar el presupuesto familiar en cuestión de alimentación, sus intereses están dirigidos en comparar precios entre tiendas y encontrar el que se ajuste a su presupuesto, buscan productos frescos, son activas en redes sociales y les encanta las ideas de recetas, son sensibles a ofertas y descuentos.

Imagen 21
Segmentación demográfica



Lugares incluidos
Teodoro Wolf 28, Loja, L, Ecuador

Edad mínima
18

Sugerencia de edad
30 - 50

Sexo
Mujeres

Idiomas
Español (todos)

Segmentación detallada incluida
Personas que coinciden con:
Work positions: Ama de Casa
Interests: Cocina (hogar y jardinería), Cocina (comida y bebida), Organic food (food & drink), Parenting (children & parenting), Familia (relaciones), Oferta del día (comercio minorista), Alimentos naturales (comida y bebida), Recipes (food & drink), Discount stores (retail), Promociones comerciales (marketing)

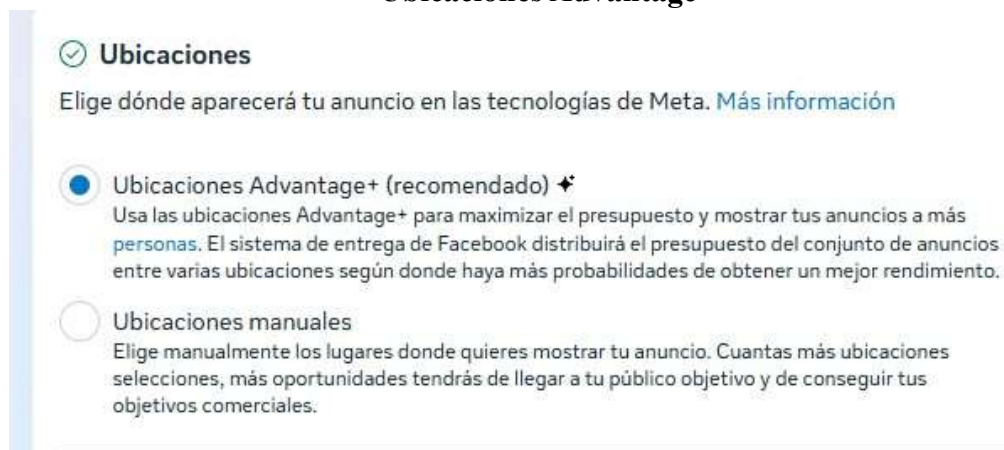
Fuente: Meta Ads

Ubicación

Al optar por las Ubicaciones Advantage+

- Se puede mostrar anuncios en el feed cuando la gente este navegando eventualmente.
- Puede aparecer en Stories cuando están más receptivos
- Se optimiza hacia personas más propensas a visitar el sitio web y tienda física.

Imagen 22
Ubicaciones Advantage+



Fuente: Meta Ads

Creación de anuncios

La creación de anuncios se destinará a promocionar productos en oferta o descuentos de temporadas para tener mayor alcance y generar mayor tráfico en tienda física y sitio web.

Estos anuncios se generarán en redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok para generar alcance visual. Google Ads para captar la atención del segmento específico donde se aspira llamar atención a las promociones.

Nombre del anuncio

El nombre del anuncio debe llevar palabras clave relevantes que generen un impacto estratégico en la mente del público objetivo, donde se sugiere:

“Ofertas Imbatibles en Calva y Calva”

“Descuentos Imperdibles Calva y Calva”

“Tu Bolsillo lo Sabe: Calva y Calva”

Estos conceptos se proponen con la intención de generar interés en las promociones actuales del supermercado Calva y Calva, y con esto mejorar la rotación en productos seleccionados, ticket promedio y tráfico en sitio web y tienda física.

Formato

Se propone imagen estática en formato de post con medidas.

Facebook e Instagram.

Publicaciones Cuadradas: 1080 x 1080 píxeles.

Encabezado: Mensaje atractivo para generar atención.

“Ofertas Imbatibles en Calva y Calva”.

Mensaje central

Aprovecha nuestros descuentos de hasta el 50% en producto seleccionado ¡Precios bajos todos los días!

CTA (Call to action)

- o — Visítanos hoy mismo!
- o | — Compra hoy y aprovecha nuestros beneficios

Creatividad

En esta etapa del proceso de creación de anuncios, la plataforma proporciona una vista previa de cómo se verá la imagen estática en sus diversas ubicaciones, mostrando la pieza gráfica o multimedia, el texto del mensaje y la URL junto con su respectivo llamado a la acción.

Imagen 23
Publicidad redes



Fuente: Elaboración propia

Copy

🔗 Ofertas Imbatibles en Calva y Calva!

Aprovecha nuestros descuentos de hasta el 50% en productos seleccionados. ¡Precios bajos todos los días para cuidar tu bolsillo!

— ¡Visítanos hoy mismo!

• Encuéntranos en José María Vivar y Pio Jaramillo Alvarado

🕒 Promoción válida hasta agotar stock

#calvaycalvasiemprecontigo

Revisar y publicar

El último paso será hacer una revisión detallada de todos los elementos creativos, copys y formatos para asegurar que cumplen con los objetivos de la campaña y con las políticas de las plataformas donde serán publicadas.

Para la revisión se considerarán los siguientes puntos:

- Ortografía y gramática en los textos.
- Coherencia del mensaje con la identidad de Supermercados Calva y Calva.
- Calidad de las imágenes (resolución, dimensión, etc.).
- Verificación de enlaces y CTA funcionales.
- Confirmación de fechas de vigencia de las promociones.
- Cumplimiento de normativas de cada red social y de la legislatura ecuatoriana.

Luego de validar el material, se procederá con la publicación programada en las plataformas seleccionadas.

Conclusiones

Con el desarrollo de este proyecto supermercados Calva y Calvas consolidó su imagen en tienda física y medios digitales; fortaleciendo así su presencia en el mercado y destacando sus valores de calidad y atención al cliente.

Es importante considerar que la implementación de estrategias digitales como SEO o SEM son un factor transformacional en el contexto comercial de Supermercados Calva y Calva ya que representa una decisión estratégica que mejorará la visibilidad y posicionamiento de la marca en Loja; estas estrategias, usadas de manera integrada aportan al crecimiento sostenible del negocio.

Superando la barrera tecnológica el presente trabajo ha basado su enfoque en un sentido humanista reconociendo al cliente como en centro de todas las acciones a implementar y entregando al equipo de trabajo de Supermercados Calva y Calva herramientas que busque la completa satisfacción del cliente.

El uso de herramientas tecnológicas como el Eye - Tracking, no solo aporta una visión científica del comportamiento del consumidor, sino que también se convierte en una guía para rediseñar la experiencia de compra en función de métricas objetivas y medibles.

Retos del proyecto PBL:

- Transformación tecnológica: Implementar nuevas estrategias digitales y plataformas para conocer las expectativas del consumidor y así ser competitivos en el mercado.
- Uno de los retos más visibles que presenta el presente proyecto es la alta falta de madurez tecnológica que presenta Supermercados Calva y Calva convirtiendo un reto extremadamente escalable en el tiempo.
- Integración eficiente entre canales físicos y digitales. Diseñar una experiencia de compra coherente entre la tienda física y los medios digitales, requiere una arquitectura tecnológica bien definida y sincronización entre plataformas, lo cual puede ser complejo de lograr si no existen sistemas integrados.
- Adaptación al cambio con respecto a recursos tecnológicos e inversión que impulsen las estrategias requeridas que generen mayor ROI en el negocio de manera sostenible en el tiempo.

Recomendaciones:

- Es importante considerar que la empresa debe posicionar orgánicamente a futuro la marca Calva y Calva mediante la mejora de su entorno digital apalancado por las estrategias propuestas, para garantizar las visitas constantes e interacciones que aseguran la conversión a mayores niveles de venta.
- Capacitación y entrenamiento continuo al personal de Supermercados Calva y Calva para una mejor adopción de procesos y herramientas digitales, esto permitirá tener una mayor eficiencia operativa.
- Alinear al equipo de trabajo en función de la misión y visión de la empresa con total enfoque en la mejora continua de la satisfacción al cliente.

- En la actualidad donde el uso de tecnologías emergentes es la nueva modalidad, es indispensable que las empresas no solo se familiaricen con estas, sino que las usen como parte de sus estrategias, durante el desarrollo del presente trabajo se ha podido identificar varias carencias con respecto al uso y almacenamiento de los datos que dispone la empresa Supermercados Calva y Calva por ende se ha propuesto el uso de herramientas y sistemas de almacenamiento que no solo les permitan integrar la información sino que se pueda emplear de manera estratégica para el crecimiento de la empresa. Es importante que los directivos consideren también la presencia eficiente dentro del ecosistema digital ya que se dice que “Si tu negocio no está en internet, no existe”, aun así la calidad de la información y saber comunicar es esencial.

REFERENCIAS

Bibliografía

Chaffey, D., & Ellis, F. (2019). *Digital Marketing (7th ed.)*. Pearson Education.

Chatfuel. (29 de Marzo de 2024). *34 estadísticas de WhatsApp Business que serán tendencia en 2024*. Obtenido de Chatfuel: <https://chatfuel.com/es/blog/whatsapp-business-statistics>

Finn, T., & Downie, A. (10 de enero de 2025). *¿Qué es la experiencia de usuario (UX)?*
Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/user-experience>

Hammond, M. (20 de enero de 2023). *Qué es omnicanalidad y 15 ejemplos excepcionales*.
Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/service/ejemplos-excepcionales-experiencia-omnicanal>

IBM. (21 de Octubre de 2021). *¿Qué es un almacén de datos (data mart)?* Obtenido de ¿Qué es un almacén de datos (data mart)?: <https://www.ibm.com/es-es/think/topics/data-mart>

Kotler, P. &. (2016). *Dirección de marketing (15.º ed.)*. Pearson Educación .

Laudon, K. L. (2020). *Sistemas de Información gerencial: Administración de la empresa digital (14.º ed.)*. Pearson Education.

León, J., & Rodríguez, R. A. (2014). *LA ADMINISTRACIÓN DE LA RELACIÓN DE LOS CLIENTES (CRM), UNA HERRAMIENTA PARA CREAR ESTRATEGIAS COMPETITIVAS*. EPISTEMUS.

Marz, N. &. (2015). *Big Data: Principios y mejores prácticas de diseño de arquitecturas Big Data*. O'Reilly Media.

MRI Software. (10 de Octubre de 2024). *¿Qué significa inteligente en tecnología?* Obtenido de MRI Software: <https://www.mrisoftware.com/uk/blog/what-does-smart-stand-for-in-technology/>

Noblecilla, M. S., & Granados, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Machala: UTMACH.

Salesforce. (28 de junio de 2024). *¿Qué es el Data Cloud?* Obtenido de <https://www.salesforce.com/mx/blog/what-is-data-cloud/>

Susnjara, S., & Smalley, I. (15 de julio de 2024). *¿Qué es el almacenamiento de datos?* Obtenido de IBM: <https://www.ibm.com/think/topics/data-storage>

Tobii AB. (s.f.). *¿Qué es el eye tracking? | ¿Cómo funciona el eye tracking?* Obtenido de <https://www.tobii.com/es/learn-and-support/get-started/what-is-eye-tracking>

Zoho. (11 de Abril de 2024). *Newsroom*. Recuperado el Mayo de 2025, de Zoho: <https://www.zoho.com/es-xl/newsroom/CRM-el-coraz%C3%B3n-para-el-desarrollo-de-los-negocios.html>